



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL
NIVEL DE VENTAS DE VEHÍCULOS EN LA EMPRESA
MOTORCENTER S.A. HUÁNUCO, 2022.**

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

AUTORA

MURGA OBREGON, FLORMINIA

ORCID: 0000-0003-0258-1294

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

PUCALLPA – PERÚ

2022

1. TÍTULO DE LA TESIS

CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE
VENTAS DE VEHÍCULOS EN LA EMPRESA MOTORCENTER S.A.
HUÁNUCO, 2022.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Murga Obregon, Florminia

ORCID: 0000-0003-0258-1294

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Pucallpa, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTE

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002—6399-5928

ASESOR

4. AGRADECIMIENTO

Al creador del universo, por darme la oportunidad de existir y ser un instrumento de bien en este mundo cada vez más exigente, a mis padres y mis familiares que siempre estuvieron en todo momento creyendo en mí y sabiendo que nunca los iba a defraudar, a mi alma mater y a mis maestros por inculcarme los conocimientos que ahora me permitirán usarlo en bien de nuestra sociedad.

5. DEDICATORIA

Dedicado a Dios por ser mi fuerza y mi motor en este corto paso por la vida, a mis padres por el apoyo incansable y eterno testigos de mis logros y derrotas, a ellos va dedicado este humilde esfuerzo que me lleva a escalar un peldaño más en el mundo académico y profesional. Por último, dedico este fragmento a las personas que siempre creyeron en mí y estuvieron allí para apoyarme, el éxito lo y la alegría lo comparto con todos ustedes, así como ustedes compartieron sus esperanzas conmigo.

6. RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como objetivo general Determinar la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa MOTORCENTER S.A Huánuco, 2022. Metodología: de Es del tipo correlacional debido a que se identificará la relación que existe entre las dos variables y sus las principales características de la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa MOTORCENTER S.A. Huánuco, 2022, se utilizó la técnica de la encuesta. La población de estudio estuvo conformada por 10 trabajadores y 85 clientes.

Resultados: en la Tenencia de tecnología y equipos de última generación 50.53% mencionan que están de acuerdo y un 5,26% dicen que están en desacuerdo; en predisposición a resolver problemas se tiene, que el 44.21% mencionan que están de acuerdo y el 15.79% en desacuerdo; en si el colaborador brinda confianza a los clientes se tiene, que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; los cliente muestra seguridad se tiene, mencionan que el 42.11% están de acuerdo y el 5.26% en desacuerdo; el colaborador brinda confianza a los clientes menciona que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; en el aspecto de brindar atención personalizada se tiene, que el 48.42% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo y por último el colaborador se identifica la preocupación del cliente y las resuelve que el 47.37% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo.

Palabras clave: Calidad en el servicio, nivel de ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research report is to determine the quality of the service and its relationship with the level of vehicle sales in the company Motorcenter S.A Huánuco, 2022. Methodology: It is of the correlational type because the relationship that exists will be identified between the two variables and their main characteristics of service quality and its relationship with the level of vehicle sales in the company MOTORCENTER s.a. Huánuco, 2022, the survey technique was used. The study population consisted of 10 workers and 85 clients.

Results: in the Possession of technology and state-of-the-art equipment, 50.53% mention that they agree and 5.26% say that they disagree; in predisposition to solve problems, 44.21% mention that they agree and 15.79% disagree; In whether the collaborator provides confidence to the clients, 36.84% mention that they agree and 8.42% disagree; The clients show security, they mention that 42.11% agree and 5.26% disagree; the collaborator provides confidence to clients mentions that 36.84% mention that they agree and 8.42% disagree; In the aspect of providing personalized attention, 48.42% mention that they agree and 11.58% disagree, and finally the collaborator identifies the client's concern and resolves it, that 47.37% mention that they agree and the 11.58% disagree.

Keywords: Service quality, sales level.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO.....	v
5. HOJA DE DEDICATORIA	vi
6. RESUMEN	vii
7. ABSTRACT	viii
8. CONTENIDO.....	ix
9. INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
III. HIPÓTESIS	41
IV. METODOLOGÍA	42
4.1. Diseño de la investigación.....	42
4.2. Población y muestra	44
4.3. Definición y Operacionalización de las variables	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5. Plan de análisis	48
4.6. Matriz de consistencia	50
4.7. Principios éticos.....	52
V. RESULTADOS.....	53
5.1. Resultados	53
5.2. Análisis de los resultados	90

VI. CONCLUSIONES	95
VII. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	101
ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos	102
ANEXO 2: Matriz Indicador de pregunta	109
ANEXO 3: Validación del instrumento de recolección de datos.....	111
ANEXO 4: Protocolo de consentimiento informado	123
ANEXO 5: Evidencia de no adeudo	124
ANEXO 6: Evidencia del reporte de turnitin	125

9. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de género	53
Tabla 2: Distribución según edad.....	54
Tabla 3: Distribución según ocupación	55
Tabla 4: Distribución según lugar de residencia.....	56
Tabla 5: Distribución según estado civil.....	57
Tabla 6: Tenencia de tecnología y equipos de última generación.....	58
Tabla 7: Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial.....	59
Tabla 8: Colaboradores muestran pulcritud.....	60
Tabla 9: Modelo de vehículos atractivos.....	61
Tabla 10: Responde a la necesidad.....	62
Tabla 11: Predispuesto a resolver problemas.....	63
Tabla 12: Eficiente cuando brinda el servicio por primera vez.....	64
Tabla 13: Culmina el proceso de venta en el tiempo necesario.....	65
Tabla 14: Cero errores.....	66
Tabla 15: El colaborador brinda confianza a los clientes.....	67
Tabla 16: Cliente muestra seguridad.....	68
Tabla 17: Los colaboradores muestran amabilidad.....	69
Tabla 18: Los colaboradores conocen el servicio que se brinda.....	70
Tabla 19: Horarios adecuados y accesible para los clientes	71
Tabla 20: Colaboradores ofrecen atención vivencial.....	72
Tabla 21: Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve	73
Tabla 22: Comprenden necesidades de los clientes	74

Tabla 23: Agradecimiento al concluir el servicio.....	75
Tabla 24: Rapidez en brindar el servicio	76
Tabla 25: Brindan atención personalizada	77
Tabla 26: Los colaboradores ayudan a los clientes en su elección o duda.....	78
Tabla 27: Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.....	79
Tabla 28: Atención especializada.....	80
Tabla 29: Confianza en los vehículos.....	81
Tabla 30: Infraestructura propia.....	82
Tabla 31: Cantidad de personal adecuado para las ventas.....	83
Tabla 32: Colaboradores capacitados.....	84
Tabla 33: Ambientes adecuados al servicio.....	85

10. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de género	53
Tabla 2: Distribución según edad.....	54
Figura 3: Distribución según ocupación	55
Figura 4: Distribución según lugar de residencia.....	56
Figura 5: Distribución según estado civil.....	57
Figura 6: Tenencia de tecnología y equipos de última generación.....	58
Figura 7: Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial.....	59
Figura 8: Colaboradores muestran pulcritud.....	60
Figura 9: Modelo de vehículos atractivos.....	61
Figura 10: Responde a la necesidad.....	62
Figura 11: Predispuesto a resolver problemas.....	63
Figura 12: Eficiente cuando brinda el servicio por primera vez.....	64
Figura 13: Culmina el proceso de venta en el tiempo necesario.....	65
Figura 14: Cero errores.....	66
Figura 15: El colaborador brinda confianza a los clientes.....	67
Figura 16: Cliente muestra seguridad.....	68
Figura 17: Los colaboradores muestran amabilidad.....	69
Figura 18: Los colaboradores conocen el servicio que se brinda.....	70
Figura 19: Agradecimiento al concluir el servicio.....	71
Figura 20: Rapidez en brindar el servicio.....	72
Figura 21: Los colaboradores ayudan a los clientes en su elección o duda.....	73
Figura 22: Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.....	74

Figura 23: Brindan atención personalizada.....	75
Figura 24: Horarios adecuados y accesible para los clientes.....	76
Figura 25: Colaboradores ofrecen atención vivencial.....	77
Figura 26: Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve.....	78
Figura 27: Comprenden necesidades de los clientes.....	79
Figura 28: Atención especializada.....	80
Figura 29: Confianza en los vehículos.....	81
Figura 30: Infraestructura propia.....	82
Figura 31: Cantidad de personal adecuado para las ventas.....	83
Figura 32: Colaboradores capacitados.....	84
Figura 33: Ambientes adecuados al servicio.....	85

11. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de empresas de venta de vehículos.....	44
Cuadro 2: Definición y Operacionalización de las variables e indicadores	45
Cuadro 3: Matriz de Consistencia	50

I. INTRODUCCIÓN

El parque automotor en el Perú, según el autor Rivera (2021), respecto a la venta de vehículos nuevos creció en 54.1% en el mercado nacional, la venta de vehículos ha mostrado un rebote importante al compararlo con el (2020) con una variación ligeramente menor a 0.9% e incluso respecto a los resultados del (2019).

Asimismo, la importancia del incremento de ventas, debido a que las empresas del rubro se han vuelto cada vez más competitivas, por ello es necesario fidelizar a los clientes brindándole calidad en el servicio teniendo en cuenta las características que se denominan dimensiones.

Según Bruno (2020) el impacto del COVID 19, expuso desafíos para el sector automotriz, el 80% de las compañías automotrices relacionadas al Coronavirus tienen impacto directo de sus ingresos del 2020. Asimismo, el 78% de las empresas no cuentan con personal suficiente para la operación de una línea de producción completa.

Asimismo, la Cámara de Comercio (2020), y el Instituto de Economía y Desarrollo Empresaria de Lima, manifestó que el PBI se contraerá en un 3,7% en la actualidad por las consecuencias del COVID 2019, respecto a una demanda menor de los trabajadores locales. Por lo tanto, los trabajadores han sido afectados directamente por dicha crisis, la encuesta encontró que las empresas no están preparadas para una nueva crisis.

Boehner (2018), manifestó que el 33% de las empresas tienen problemas de pago y esto podría afectar directamente la motivación y por ende la forma de brindar la calidad de servicio bajaría de manera paulatina, la misma que afectó de manera directa el nivel de ventas de las empresas dedicadas al rubro de venta de vehículos.

En el ámbito social Tomasi (2020), expresó que las empresas en un rubro específico el comportamiento de las personas fue afectadas de forma directa e indirecta sobre el rendimiento de las empresas competidoras en un determinado mercado. Las empresas dedicadas a la venta de vehículos en este sector y respecto al servicio de calidad suelen ser muy subjetivas y a depender de intereses particulares.

En el ámbito económico, las empresas buscaron que cada día que el nivel de ventas tenga una curva ascendente, dado a que esto se reflejó en utilidades en un corto y mediano plazo, teniendo en cuenta dicha afirmación, los empleadores buscaron personal capacitado, especializado y con experiencia para realizar el trabajo de atención al cliente por ende brindar un servicio de calidad extraordinario.

En el ámbito político, las organizaciones políticas de nivel constitucional y determinado por la estructura operativa del país y la sociedad civil tuvieron una relación directa al comportamiento de los índices de ventas de las empresas ya que estos crean incertidumbre con cada decisión que puedan realizar dentro de las instituciones.

En el ámbito tecnológico la innovación en el desarrollo del sistema de ventas formó un pilar importante, así como los equipos de última generación y el servicio como un recurso es de vital importancia ya que esto definió el camino del servicio de calidad.

La presente investigación titulada Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa MOTORCENTER S.A. Huánuco, 2022, estuvo enmarcado dentro de las líneas de investigación Gestión de calidad en las empresas del sector automotor de Huánuco, líneas que fueron asignadas por la Escuela de Administración y están vinculadas con las variables que se utilizó en este trabajo de investigación la calidad de servicio y el nivel de ventas.

El problema que se estudió es uno de los más importantes que enfrentan las empresas del rubro en general, debido a que carecen de servicios de calidad, afectando el nivel de ventas de las empresas, pero también existieron varias características que los clientes perciban el servicio de calidad, para eso fue necesario desarrollar nuevas técnicas y procedimientos establecidos por un modelo de investigación importante que ayudó a elevar el nivel de ventas.

El enunciado del problema responde a la interrogante ¿Cómo la calidad en el servicio se relaciona con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022?

El objetivo general fue: Determinar la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022. Además, los objetivos específicos son: a). Determinar los elementos tangibles y su relación con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022; b). Determinar la fiabilidad y su relación con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022; c). Verificar la seguridad y su relación con el nivel de ventas en la Empresa Motorcenter S.A. 2022 y d). Determinar la empatía y su relación con el nivel de ventas en la Empresa Motorcenter S.A.2022.

La investigación se justificó de manera teórica debido a que se basó en los conceptos teóricos de las variables de calidad en el servicio y nivel de ventas, la misma que el autor Hernández (2018), expresó que la gestión de calidad en la actualidad, fueron estrategias para impulsar la competitividad empresarial, que ayuda a las organizaciones a contar con perfiles idóneos que satisfagan a la demanda con productos o servicios acordes al mercado. Arraut (2018), indica que las empresas a través de las gestiones innovaron sus productos dado que les permitió incrementar sus utilidades.

La Metodología de la investigación que se realizó fue del tipo básica, el autor Zorrilla (1993), se circunscribe en el tipo básico, de manera tal que, la investigación, describe el grado de relación que existe entre dos variables. Es correlacional debido a que se identificará la relación que existe entre las dos variables y sus las principales características de la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa MOTORCENTER S.A. Huánuco, 2022, se utilizó la técnica de la encuesta. La población de estudio estuvo conformada por 10 trabajadores y 85 clientes.: de Es del tipo correlacional debido a que se identificó la relación que existe entre las dos variables y sus las principales características de la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas; se utilizó la técnica de la encuesta. La población de estudio estuvo conformada por 10 trabajadores y 85 clientes.

Por lo tanto los principales resultados fueron: en la Tenencia de tecnología y equipos de última generación 50.53% mencionan que están de acuerdo y un 5,26% dicen que están en desacuerdo; en predisposición a resolver problemas se tiene, que el 44.21% mencionan que están de acuerdo y el 15.79% en desacuerdo; en si el colaborador brinda confianza a los clientes se tiene, que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; los cliente muestra seguridad se tiene, mencionan que el 42.11% están de acuerdo y el 5.26% en desacuerdo; el colaborador brinda confianza a los clientes menciona que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; en el aspecto de brindar atención personalizada se tiene, que el 48.42% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo y por último el colaborador se identificó la preocupación del cliente y las resuelve que el 47.37% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo. Se concluyó que la calidad en el servicio de atención tiene una relación directa, con el nivel de ventas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable: Calidad en el servicio

El autor Arana (2021), en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad del servicio y satisfacción laboral de profesionales de la salud Hospital Teodoro Maldonado Carbo, Guayaquil – Ecuador 2021*”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción laboral de profesionales de la salud, se empleó el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo no experimental que fue aplicado a una muestra de 100 profesionales de la salud del Área de Quirófano de Traumatología, se aplicó dos instrumentos el primero que corresponde a la gestión de calidad conformado por 71 ítems y el instrumento referente a la satisfacción laboral que consta de 34 ítems, con una escala de Likert, fueron validados por expertos así como también se sometió a la prueba de confiabilidad. Los resultados evidenciados son que existe relación significativa moderada positiva de 0,443 entre gestión de la calidad y satisfacción laboral de los profesionales de la salud. Por otro lado, se observó un nivel medio de gestión de la calidad del 93% y un nivel bajo del 7%, y respecto a la satisfacción laboral un nivel medio del 91% y un nivel bajo del 9%. Concluyendo que existe una relación significativa moderada entre gestión de calidad y satisfacción laboral.

Asimismo, la autora Egas (2021), en su trabajo de investigación titulada: “*Propuesta de gestión estratégica de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz*”. De la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz, tuvo como objetivo Obtener la plena satisfacción de los clientes con el compromiso de proporcionarles el mejor servicio técnico, utilizando la más alta calidad de la tecnología en herramientas de precisión, en conjunto con el conocimiento y experiencia de nuestros técnicos altamente calificados, el enfoque mixto; cualitativo exploratorio y cuantitativo descriptivo; el diseño utilizado fue aplicada en la fase descriptiva, asimismo se concluyó que: la propuesta de gestión estratégica de atención al cliente que se dedican a la venta de vehículos en el Ecuador está conformado aproximadamente por unas cincuenta mil unidades y esto ha ido en forma ascendente que varió de un 13% en el año 2018, donde se ha incorporado 32 mil vehículos más en el último año. Por otro lado, el Informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), afirmó que en el país existe por cada 13 habitantes un vehículo aproximadamente. Asimismo, la CNT la realizó evaluaciones en el cual detalló que la ciudad de las Esmeraldas no cuenta con servicios técnicos automotrices con tecnología de última generación. Entonces existe en la actualidad una empresa constituida legalmente que brinda los servicios especializados de mantenimiento automotriz de manera técnica y con la última tecnología de acuerdo con la necesidad de sus clientes. Por último, se concluye que, en Ecuador,

existe alta demanda por los servicios técnicos para vehículos, y tampoco existe lugares que ofrezcan dicho servicio, es decir, que se aperturará un establecimiento donde suplan esa necesidad tendría asegurado la demanda.

El autor Cabrera (2021), en su trabajo investigación titulada: *“Calidad en las empresas del sector reparaciones de vehículos automotrices en el Perú”*, tuvo como objetivo “identificar si las empresas de reparaciones de vehículos automotrices en el Perú que implementaron un SGC tienen diferencias significativas con aquellas que no implementaron un SGC, con respecto al desempeño de los nueve factores de la administración total de la calidad (TQM)”. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño transeccional y alcance descriptivo, y correlacional. Los resultados obtenidos muestran que no existe diferencias significativas entre las empresas de reparaciones de vehículos automotrices del Perú que tienen un SGC y las que no tienen un SGC; asimismo, se obtuvieron valores promedios altos de cumplimiento en los factores de liderazgo y planeamiento de la calidad para todas las empresas de la muestra. Es importante señalar que los resultados pueden estar afectados por el conocimiento de los encuestados, respecto a los nueve factores para medir el desempeño de la calidad total, la interpretación de las preposiciones del instrumento utilizado o el desconocimiento de los conceptos relacionados a un SGC por parte de la muestra encuestada. Por tal motivo, los hallazgos encontrados en la presente tesis deberían ser complementados con otros

estudios de investigación. Se recomienda la formación de un gremio o asociación de empresas del sector de reparación de vehículos que promueva su desarrollo, crecimiento y sostenibilidad, que incorpore como parte de sus objetivos el apoyar la adopción de las mejores prácticas de gestión de calidad entre sus asociados.

El autor Gómez (2021), en su trabajo investigación titulada: *Calidad de servicio de delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco 2021*, tuvo como objetivo principal de la investigación Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021; la tesis se circunscribe en el tipo básico; el diseño del proyecto de investigación fue no experimental, la misma que concluyó de la siguiente manera: el trabajo de investigación que se llevó a cabo determino la existencia de relación lineal alta fuerte directa y significativa entre las dos variables planteados inicialmente calidad de servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco en el año 2021. Así mismo también manifiesta que a través de la investigación realizada se estableció la existencia de relación lineal alta, fuerte directa y significativa de los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en la ciudad de Huánuco en el año, 2021.

En su tercera conclusión menciona que habiéndose realizado la presente investigación se determinó le existencia relación lineal alta, fuerte directa y significativa, entre la

fiabilidad y calidad técnica percibida de los clientes en la ciudad de Huánuco, 2021.

En su cuarta conclusión menciona la existencia de la relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre las variables capacidad de respuesta y el valor percibido del cliente en la ciudad de Huánuco, 2021.

Por último, investigación llevada a cabo establece la existencia de relación lineal alta directa, fuerte y significativa entre la empatía y las expectativas del cliente en Huánuco, 2021.

2.2.1 Variable: Nivel de Ventas

Wong & Coello (2017). En su tesis denominado: “*Estudio de la motivación laboral y el nivel de ventas en ventas de empresas Cl Representaciones S.R.L. 2016*”. Tuvo como objetivo: determinar la relación entre la motivación laboral de los trabajadores y su nivel de ventas, 2015. Esta investigación se basó en la teoría de los dos factores de la motivación de Herzberg. El tipo de investigación fue descriptivo correlativo con un diseño no experimental, de corte transversal. Se trabajó con una población de 20 trabajadores de la Empresa. El método que se utilizó fue el deductivo. Para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios, y su análisis se realizó mediante la estadística descriptiva y el índice de correlación de Pearson. Los resultados permitieron concluir que el 95% del personal de ventas posee un nivel regular de motivación laboral, mientras que el 5% un nivel alto; por el lado de los factores

higiénicos, el 85% posee un nivel regular y el 15% un nivel alto y por el lado de los factores motivacionales el 95% posee un nivel regular de motivación laboral y el 5% un nivel alto. Por el lado de las ventas, 8 de los 20 vendedores realizaron ventas entre el mes de julio y diciembre por un monto por encima del promedio (3, 051,000 soles). Finalmente, los factores de higiene, los factores motivacionales y la motivación total de los trabajadores si están correlacionados fuerte y significativamente a los niveles de ventas con niveles bajos de error e índices de correlación de Pearson cercano a 1 (0.8084, 0.5502 y 0.9325 respectivamente).

Carranza (2017). En su tesis titulada “*Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa comercial Luían E.I.R.L. Chiclayo 2017*”. tuvo como objetivo determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017. Se realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental transversal teniendo como muestra 226 clientes y una entrevista al gerente de dicha organización para evaluar el nivel de ventas. La confiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca y nivel d ventas fue calculada por el coeficiente alfa de Cronbach teniendo como resultado un coeficiente de 0.985, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado para la encuesta es confiable; permitió determinar la siguiente conclusión: La correlación entre estrategias de posicionamiento de marca y nivel ventas, es positiva baja, equivalente a

un coeficiente de correlación de Pearson 0.075; induciendo que ambas variables se favorecen positivamente.

Costa, (2016). En su trabajo de investigación titulada: “La calidad de servicio y su influencia en el nivel de ventas del 3 play de claro en successful –Los Olivos, I- semestre del año 2016”, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play claro en Successful Los Olivos, I semestre del año 2016, el que se cumplió. Se evaluaron tres aspectos en la variable Calidad de servicio: Elementos tangibles, Confiabilidad y Empatía; mientras que en la variable Ventas: Venta personal y Venta a distancia, el tipo de investigación es aplicada. Para la medición de la variable se utilizó la encuesta mediante un instrumento de recolección de datos. El procesamiento estadístico de los datos se realizó por medio de la aplicación del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, se trabajó con una muestra probabilística de 80 clientes que solo han adquirido 3play de claro. Se obtuvo los resultados que evidenciaron que existe influencia significativa considerable entre ambas variables.

Ávila, (2017). En su trabajo de investigación: “*Percepción de la calidad de servicio y su relación con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo, 2017*”. tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida en la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo. La investigación fue cuantitativa siguiendo un diseño: transversal, no experimental y correlacional. La población

estuvo constituida por clientes que acuden a la tienda Saga Falabella durante los meses de enero – junio, de estos, se obtuvo una muestra, conformada por 345 clientes. Se empleó como instrumento un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, el que estuvo constituido por 22 ítems para calidad de servicio y 10 ítems para nivel de ventas, además fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Luego, los datos fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa estadístico SPSS 24. En la discusión de resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,851 y es significativa dado que el $p < 0,05$ entre las dos variables de estudio, porque cuando el coeficiente de correlación se encuentra entre 0,72 a 0,90 existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno. Por tanto, se concluyó que, si existe relación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo. El capítulo I contiene: Introducción, realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. El capítulo II abarca el diseño de investigación, las variables de Operacionalización, la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, método de análisis de datos y los aspectos éticos. El capítulo III resultados en el IV la discusión de resultados, en el V las conclusiones, en el VI las recomendaciones, en el VII bibliografía consultada y anexos. Esperando el reconocimiento de los aportes hechos en este trabajo de investigación, asumiré con humildad su veredicto a la

ejecución de este, así como todas las observaciones y correcciones que consideren necesarias.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Calidad en el Servicio

Según el autor Horovitz (1990), la Calidad en el Servicio, es definida como la agrupación de prestaciones donde el cliente desea recibir, así como servicio básico y del producto. Así como resultado del precio la reputación e imagen de este y como te ven los demás. Este concepto lo conforma el sector terciario, los que no trabajan y tampoco producen bienes se sobrentiende que están dedicados a la producción de servicios.

Características:

- Dentro de la calidad de servicio no se puede direccionar, supervisar, recolectar ni almacenar de manera centralizada.
- EL cliente que recibe el servicio no puede experimentar, no puede palpar así que lo que le va a dar valor es su experiencia vivencial.
- Si no se puede volver a realizar el servicio de calidad después de haberse dado un servicio equívoco, la única forma serán las reparaciones como medio recursivo para obtener la satisfacción del cliente.
- El otorgar servicio siempre requiere la interacción de las personas de alguna forma vivencial, entre el vendedor y comprador donde se ponen frente a frente en una forma donde se inicia la calidad de servicio.

Calidad de Servicio: esto hace referencia a la calidad donde no solo se enfoca en los productos o servicios finales, también al proceso de la calidad de servicio, las mismas que se interrelaciona entre sí, de esta manera la calidad pasa por el proceso y fases de la interacción empresarial, en otras palabras, se desarrolla de manera óptima utilizando el diseño, venta, producción y mantenimiento de ambos.

La calidad no está figurada dentro del servicio, lo que realmente sucede es que se cuantifica lo que el cliente califica de él y por lo que realmente está dispuesta a dar en forma de pago. En forma general se podría decir que el cliente evalúa, el proceso eficiente del servicio de acuerdo con el grado de satisfacción que experimentó al momento de compararlo a lo que tenía de expectativa. Los clientes en la actualidad se centran en cinco dimensiones para establecer dicha evaluación tales como

Fiabilidad: según el autor esta capacidad es inherente de la empresa que otorga el servicio ofreciendo a sus clientes de manera segura, confiable y cuidadosa. Básicamente la fiabilidad, la puntualidad y todos los elementos están inmersos para que el cliente detecte el profesionalismo y la capacidad de la organización, en otras palabras, la fiabilidad significa darle el servicio al cliente de forma correcta desde la primera oportunidad que éste visite la empresa.

Seguridad: es la confianza que tiene el cliente cuando deposita sus problemas en los servidores que son parte de la organización y tiene la

esperanza de que serán resueltos de la forma óptima posible. En ese sentido seguridad también implica credibilidad, a su vez esta interactúa con confiabilidad, integridad y honestidad. Entonces significa que es muy importante tener en cuenta los intereses del cliente y de esta manera obtener satisfacción por parte de ellos.

Empatía: Es la disposición de que tiene la empresa para ofrecer cuidado a los clientes atención especializada y cuidados, no basta con ser cortés, sin embargo, la cortesía forma parte importante de la empatía, así como también forma parte de la seguridad, de esta forma requiere compromiso e implicancia con el cliente, de otra manera identificando sus características, requerimientos y necesidades personales específicos.

Tangibilidad: a pesar de ser un tema tangible dentro del servicio en realidad siempre será intangible por la sencilla razón en la caracterización de algunos puntos importantes que derivan del tema en mención tales como:

En el inventario no debería estar escrito los servicios, de no ser utilizado la capacidad para producir en el proceso del servicio en forma global, esta se perderá para siempre.

La interacción del cliente existirá siempre en cuando se establezca la prestación del servicio y por lo general se deberá establecer contacto entre la empresa y el cliente.

Esto es una relación donde el cliente participa de manera activa como parte del proceso del servicio.

Compita mediante calidad de servicio.

Berry y Parasuraman son dos autores que señalan la importancia de la creciente representación de la calidad de servicio en el sector como parte de la economía en el mundo, esta situación es la causa principal del crecimiento de conceptos dentro de diversas literaturas en temas de calidad de servicios en general donde se han establecido párrafos y temas completos de la calidad de servicio.

Existen diferentes definiciones e instrumentación de acuerdo con la medida de la necesidad donde se establece el tema de calidad de servicio, donde el modelo SERVQUAL y SERVPERF; de donde se han extraído numerosas investigaciones y han cuantificado cantidad de material sobre el tema. La diferencia marcada de los modelos respecto al tema principal se centra en una determinada escala: en primer lugar, se utiliza la escala con base a expectativas y percepciones mientras que en un segundo lugar se emplea las percepciones como única escala.

SERVQUAL es el modelo donde se desarrolló la ausencia como efecto de la consecuencia del trabajo como si se tratara de la problemática relacionada con la medición de la calidad del servicio. Esta forma de modelo define la calidad d servicio, diferenciando las percepciones basadas en hechos reales como experiencia de los clientes que hacen uso del servicio y la expectativa que tendrían sobre ello. En ese sentido un

cliente valorará en forma negativa (o positiva) la prestación de la calidad de servicio donde la percepción o percepciones que han tenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía, es por eso por lo que las empresas que prestan el servicio tienen como objetivo diferenciarse de los demás mediante el proceso diferente de servicio de calidad, la cual deben superar expectativas de lo que inicialmente tenía el cliente.

Diferenciar las percepciones y expectativas dentro del proceso de calidad de servicio será de vital importancia, así como las otras formas de realizar dicho proceso. Los creadores escribieron esto debido a que el lector pueda tener una mejor comprensión, siempre en cuando se analice cuáles son las principales condiciones en la representación de las expectativas, tras un intenso análisis concluyeron que los condicionantes que determinan las expectativas era la forma de comunicación entre boca – oído, realizado en diferentes clientes que hacían uso del servicio, lo que desea satisfacer y cubra sus necesidades en el proceso de servicio, las necesidades propiamente dichas son las principales razones por la que los clientes desean satisfacer, las diferentes formas de haber experimentado el servicio y que éste pueda relacionar con otros similares servicios así como también la comunicación interna o externa realizada por la empresa que provea insumos o materia prima y que ésta usualmente se conoce por la publicidad o actividades de promoción y difusión.

Así mismo, propusieron diversas dimensiones de calidad de servicio de acuerdo con lo siguiente:

Elementos tangibles: infraestructuras físicas y diseño acorde al tipo de servicio, equipos, trabajadores y materiales de comunicación.

Fiabilidad / confiabilidad: estrategia de brindar el servicio esperado de forma exacta y confiable.

Capacidad de respuesta: propuesta de interactuar con los clientes y de forma rápida y eficiente.

Seguridad: identificación del servicio realizado de manera cortés por parte de los trabajadores y la forma de transmitir confianza al cliente.

Empatía: atención personalizada a los clientes.

Estas dimensiones se caracterizan por de 22 ítems detallados a continuación están dentro del modelo SERVQUAL y que se muestran a continuación:

Modelo SERVQUAL

Elementos Tangibles

Infraestructuras físicas y diseño acorde al tipo de servicio, equipos, trabajadores y materiales de comunicación.

- Las organizaciones que prestan servicios tienen equipos modernos.
- La infraestructura física de la organización de servicios es atractiva a la vista.
- Los trabajadores de la organización de servicios tienen pulcritud.
- Los materiales de trabajo son visualmente atractivos.

Fiabilidad.

Habilidad que sirve para realizar el servicio esperado de forma cuidadosa y

fiable.

- Es cuando la organización que presta servicio tiene como objetivo realizar una actividad en un determinado tiempo y lo cumple.
- Es cuando el cliente identifica un problema y la empresa se compromete en solucionarlo.
- Cuando la empresa se preocupa por realizar de manera óptima el servicio por primera vez.
- Es cuando la organización termina el servicio en el tiempo exacto.
- La organización que brinda servicios mantiene vigente los registros de errores para no cometerlos otra vez.

Seguridad.

- Identificación del servicio realizado de manera cortés por parte de los trabajadores y la forma de transmitir confianza al cliente.
- El actuar de los trabajadores de la organización que brindan servicios muestran confianza a sus clientes.
- Los trabajadores sienten seguridad en sus actividades con la organización que prestan servicios.
- Los trabajadores de la organización que brindan servicios son respetuosos con los clientes.
- Los trabajadores conocen de manera específicas diversos temas para responder a las preguntas de los clientes.

Empatía

Atención personalizada a los clientes.

- La organización que prestan servicios les brinda servicio personalizada a los clientes.
- La organización que prestan servicios tiene horarios establecidos que se ajustan a los clientes.
- La organización que prestan servicios tiene trabajadores que ofrecen atención especializada a los clientes.
- La organización que prestan servicios se interesa por la necesidad de sus clientes.
- La organización que prestan servicios necesidad específica de sus clientes.

La identificación de la calidad de servicio para los clientes está relacionada positivamente con:

- El interés por la compra.
- Experiencia vivida y que se comparte con diferentes personas.
- Es la predisposición del pago a cualquier valor alto por el servicio.
- La fidelización de los clientes.

Fundamentos de servicios de calidad.

Douglas Hoffman, (2009) respecto a su autoría en este libro menciona:

Diferencias entre Bienes y Servicios:

El concepto de bienes esta referido a los objetos, cosas o aparatos.

La conceptualización de servicios son actitudes, esfuerzos o actividades

plasmadas en acciones. Se pueden definir como bienes o servicios a los productos de acuerdo con su naturaleza

Básicamente la diferencia de los bienes con los servicios radica en la intangibilidad de cada uno de ellos, en otras palabras, los servicios tienen ausencia tangibilidad, no es algo que se pueda tocar. Respecto a esta a esta diferencia existe discrepancia por diversos autores y en distintos ejemplos por la existencia de diversos servicios donde están incluido los bienes. Es el caso de una entidad financiera la misma que brinda servicios financieros y que otorga de manera impresa dichos servicios a sus clientes. Es así como la mayoría de sus bienes ofrecen servicios como por ejemplo una sal de mesa ofrecida en una tienda se configura como servicio.

Relativamente existen pocos productos que se pueden clasificar como servicio o producto puro, debido a que la mayoría de los productos contiene elementos tangibles como también elementos intangibles. Así también en la escala de entidades de mercado, así como el modelo molecular nos demuestran de manera diferente los bienes y servicios según el grado de tangibilidad.

La Escala Entidades de Mercado:

Se configura como la escala que contiene rangos de productos con base a la línea continua y basada en el grado de tangibilidad. Por otro lado (izquierdo) complementaria de la escala tenemos diversos productos donde predominan la tangibilidad, es decir existen consigo propiedades que se puede sentir al momento de consumir, se puede oler, ver inclusive

antes de comprar), por otra parte, el lado derecho de dicha escala están productos con predominio de intangibilidad, es decir no existen dentro de ellos propiedades materiales en los que puedan ser percibidas con los sentidos antes de la compra)

2.2.2 Nivel de Venta

Para el autor Ávila (2019); la venta representa a la acción que se realiza dentro del proceso de venta, conforme a cantidades de productos por la misma acción de realizar las ventas.

Es una forma de contrato con el fin de transfiere dominio de una cosa a otra persona por un determinado precio en un acuerdo ya establecido.

Fases del proceso de venta

En la siguiente sección se especificará los cuatro fases o pasos del procedimiento de las ventas.

Prospección: en esta fase la prospección también conocida como exploración, representa el primer eslabón del procedimiento de venta y consiste en buscar clientes en perspectiva; es decir identificar a aquellos que aún son clientes potenciales para la empresa que tuen bastante expectativa para lograrlo.

Acercamiento pre-entrada o previo: posterior a la identificación y elaboración del registro de clientes en paralelo se ingresa a la siguiente etapa de pre-entrada que también se conoce como etapa previa, donde la misión principal es conseguir información a detalle de los clientes en

preparación y perspectiva a la venta adaptada a las necesidades del cliente.

La presentación del mensaje de ventas: en esta etapa considerablemente se cuenta la historia del producto detallando características al cliente, en secuencia a la fórmula AIDA de identificar la atención, establecer el interés, incentivar el deseo e influencias en la compra que vendría a ser la acción final.

El mensaje respecto a la venta tiene que estar estructurado y adaptado al deseo y necesidad del cliente en perspectiva. En la actualidad dejó de funcionar aquellas ilustraciones donde el especialista en ventas tenía que memorizar las bondades del servicio y luego recitarlas ante un eventual cliente (donde éste asumía pasivamente la información). En la modernidad todo cambió y es por ello que se debe incentivar la participación activa de los potenciales clientes para lograr lo inverosímil post a la venta se tendría que lograr la satisfacción con el producto comprado.

Satisfacción del Cliente

En la parte final del este proceso la venta se tiene que identificar ciertas actividades después de la venta (postventa) esto ayudará a satisfacer la voluntad positiva del cliente que posteriormente vendrán a ser la base para negocios en el futuro.

Dentro del proceso de postventa existen servicios que cumplen el objetivo de establecer la satisfacción acompañada de complacencia, por el cual este proceso la empresa está en una posición de otorgar un valor

agregado del cual no tenía previsto el cliente, pero de acuerdo con este hecho podría ocasionar lealtad para con la empresa y la marca.

Capacidad de Respuesta: este tema esta focalizado en la actitud de ayuda a los clientes con el fin de suministrar de manera rápida el servicio. De tal forma también la capacidad de respuesta está considerada como el cumplimiento de tiempo al momento de pactar el servicio en un tiempo exacto determinante, donde se establece accesibilidad para el cliente y éste forme parte de ella, de esta forma el cliente tiene la posibilidad de interactuar de manera directa con la empresa y genere factibilidad.

Capacidad de Respuesta.

Propuesta de interactuar con los clientes y de forma rápida y eficiente.

- Los trabajadores comunican cuando concluirá el servicio de manera eficiente.
- Los trabajadores de la organización brindan un servicio veloz a los clientes.
- Los trabajadores de la organización que brindan servicios están atentos a prestar ayuda a los clientes.
- Los trabajadores no se muestran ocupados para resolver dudas y preguntas de los clientes.

Tipos de Venta.

En la actualidad las empresas pueden tomar la decisión de realizar diversos tipos de venta entre ellos se identificó a cinco de ellos, las que a continuación se detallará.

Venta Personal: Proceso donde se establece la interacción “face to face” la empresa con el cliente. En otras palabras, es una forma donde el vendedor interactúa de manera directa con el vendedor.

Venta por Teléfono: En este proceso se toma la iniciativa de entrar en contacto con clientes potenciales haciendo uso del teléfono y establecer un cierre de venta por este mismo medio.

Venta Online (en línea o por internet): Es la parte del proceso consiste vender productos o servicios a través de la web un sitio donde las internautas interactúan con el vendedor es así como los clientes conocen el producto o servicio de tal forma que se concrete la compra a través de este medio que se denomina compra online.

Un ejemplo claro en esta etapa es pagar un determinado producto con una tarjeta de crédito o débito posterior a recibir una factura electrónica donde también figurará la fecha de emisión y las diversas condiciones en las que se entregará el producto.

Venta por correo directo. La venta en esta forma se realiza a través de catálogos, videos, folletos o una postal; pero con un detalle especial donde se incluye un “pedido” a través de un formulario donde la persona interesada pueda realizar la compra, ya sea por envío de formulario o por correo, también por medio de una llamada o de manera online a través de una página web y concretar el pedido.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández (2014), las hipótesis son “las guías de una investigación o estudio, indican que son explicaciones tentativas del fenómeno investigado, Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones”. también menciona que son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Señala que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas luego indagamos su veracidad. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, el hecho que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio (Pg. 102)

3.1 Hipótesis General

H₁: La calidad en el servicio se relaciona positivamente con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022.

H₀: La calidad en el servicio se relaciona negativamente con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022.

3.2 Hipótesis Específicos

H_{i1}: Los elementos tangibles se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{o1}: Los elementos tangibles relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{i2}: La fiabilidad se relación positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{o2}: La fiabilidad se relación negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{i3}: La seguridad se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{o3}: La seguridad se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{i4}: La empatía se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

H_{o4}: La empatía se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

IV. METODOLÓGIA

4.1 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación para el presente proyecto de investigación será: Básica. Según Zorrilla (1993), el proyecto de tesis se circunscribe en el tipo básico, de manera tal que, la presente investigación, pretende describir el grado de relación que existe entre el grado de relación que existe entre dos variables.

Cuantitativo; dado que el autor Díaz (2015), refiere que la metodología cuantitativa consiste en la contrastación de teorías que ya existen, teniendo como base varias hipótesis planteadas, siendo así la necesidad de obtener una muestra, sea de forma aleatoria o discriminada,

representativa de una población o algún fenómeno, materia de estudio. Entonces, para la realización de dichos estudios en un enfoque cuantitativo es indispensable contar con una teoría existente, por el cual el método científico utilizado en la misma vendría a ser el deductivo.

El presente trabajo de investigación se enmarca en el siguiente tipo de investigación: correlacional.

La investigación es de tipo correlacional, se da por cuanto se determinará el grado de relación que existe entre la calidad en el servicio y el nivel de venta, en ese sentido los estudios son de carácter correlacional por que tiene como propósito, conocer la relación que existe las dos variables.

El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental, tal como dice: Escamilla (2015), “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”, con su variante transeccional. Asimismo, amplia mencionando que “Cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, se utiliza el diseño transeccional”. En este tipo de diseño se recolectarán los datos en un solo momento en un tiempo único.

4.2. Población y Muestra

La población del presente trabajo es un conjunto finito o infinito de entes como objetos, personas, organizaciones, etc.; quienes poseen características comunes. El tamaño que tiene la población es muy importante dentro del proceso de investigación y se caracteriza por el número de elementos que constituye la misma. La población de esta investigación lo constituyó el total de las empresas del mismo rubro ofertantes de vehículos en la ciudad de Huánuco, las cuales son Motorcenter S.A., Automotores MOPAL S.A, y DERCO Huánuco - Huanca Autos S.A.C que suman un total de 03 establecimientos, dedicados a la comercialización de vehículos en la Ciudad de Huánuco.

Lista de empresas comercializadoras de vehículos en Huánuco.

Cuadro 1

Relación de empresas de venta de vehículos

NOMBRE DE LA EMPRESA	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO	RUBRO
Motorcenter S.A.	Sociedad Anónima	Vía Carretera Huánuco Tingo María km 2.6 Amarilis	062 512866	Venta de vehículos motorizados
Automotores MOPAL S.A.	sociedad Anónima	Carretera Huánuco - tingo maría km. 2.5	062 520000	Venta de vehículos motorizados
DERCO Huánuco - Huanca autos S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada	Jr. 28 de julio N° 457	062 280666	Venta de vehículos motorizados

Fuente. Elaboración Propia.

La muestra del trabajo de investigación está constituida por la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, el cual constituye una muestra no probabilística, intencional y sin normas; esto debido a que se eligió dicha empresa para la investigación por ser la más conveniente para el investigador.

En la presente investigación se tomó en cuenta principalmente las áreas de la empresa que interviene en el proceso de venta de vehículos.

4.3 Definición y Operacionalización de las Variables

Cuadro 2

Definición y Operacionalización de las Variables

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensión	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Indicador	Items	Fuente	Escala
Calidad en el servicio	Es la representación diferenciada que tienen los clientes al percibir el servicio y la satisfacción que determinan su experimentación de la expectativa que inicialmente tenían. De esta forma los clientes valoran en dos aspectos el servicio negativa o positivamente	Elementos Tangibles	La variable calidad en el servicio se midió a través de las dimensiones Elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía y el nivel de ventas se midió a través de capacidad de respuesta, satisfacción del cliente y credibilidad.	Equipos de última generación.	¿Los Equipos de última generación están dentro de un ambiente adecuado para brindar el servicio?	Representante	Nominal
				Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial.	¿Cree usted que la infraestructura actual está acorde al rubro empresarial que se ofrece y que estas son propias?		
				Colaboradores muestran pulcritud.	¿Los colaboradores que muestran pulcritud son colaboradores capacitados?		
				Modelos de vehículos atractivos	¿Los modelos de los vehículos son visualmente atractivos?		
				Responde a la necesidad	¿Se podrá responder a la necesidad por parte de la empresa a través de una atención especializada?		
		Fiabilidad		Predispuesto a resolver problemas.	¿Cree usted que el colaborador que está predispuesto a resolver problemas está relacionado a la confianza puesta en los vehículos?		
				Eficiente cuando brinda el servicio por primera vez.	¿La eficiencia cuando se brinda el servicio por primera vez, cuenta mucho cuando se realiza dentro de una infraestructura propia?		
				Culmina el proceso de venta en el tiempo necesario.	¿Cree usted que el culminar el proceso de venta en el tiempo necesario está relacionado con el personal adecuado?		
				Cero errores.	¿Tener cero errores en un proceso de venta se cuenta con colaboradores capacitados?		

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensión	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Indicador	Items	Fuente	Escala
	respecto a la calidad percibida del servicio en la cual serán superiores o inferiores a su expectativa que se tenía inicialmente. Horovitz (1990)	Seguridad		El colaborador brinda confianza a los clientes.	¿Un ambiente adecuado cuando se otorgan los servicios, le brindará confianza a los clientes?		
				Cliente muestra seguridad.	¿Los clientes muestran seguridad se sentirán seguros con una atención personalizada?		
				Los colaboradores muestran amabilidad.	¿Los colaboradores muestran amabilidad para mostrar que existe confianza en los vehículos?		
				Los colaboradores conocen el servicio que se brinda.	¿Cree usted que los colaboradores conocen el servicio que brinda dentro de su infraestructura propia?		
		Empatía		Brindan atención personalizada.	¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda?		
				Horarios adecuados y accesible para los clientes	¿Cree usted que los horarios y la accesibilidad para los clientes está relacionado con los ambientes adecuados para este servicio?		
				Colaboradores ofrecen atención vivencial	¿Para una atención vivencial es necesario contar con infraestructura propia?		
				Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve.	¿Los colaboradores identifican la preocupación del cliente y las resuelve dándole de esta manera confianza a los vehículos?		
				Comprenden necesidades de los clientes.	¿La atención especializada comprende las necesidades de los clientes?		
Es el procedimiento donde el colaborador de			Agradecimiento al concluir el servicio.	¿El agradecimiento cuando se haya concluido el servicio variará en las próximas compras el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A.?			

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensión	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Indicador	Items	Fuente	Escala
Nivel de Ventas	manera directa muestra los resultados e índices positivos o negativos que tuvo en un determinado tiempo, donde se satisfizo las necesidades del cliente para beneficio de ambos (comprador en relación con el vendedor) Ávila (2019).	Capacidad de respuesta		Rapidez en brindar el servicio.	¿La rapidez en brindar los servicios varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??	Clientes	Nominal
				Los colaboradores ayudan a los clientes en su elección o duda	¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?		
				Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.	¿Los colaboradores atentos a la necesidad requerida varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?		
		Atención especializada		varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?			
		Confianza en los vehículos		¿La confianza de brinda el producto varía el nivel de ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?			
		Infraestructura propia		¿Tener una infraestructura propia varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?			
		Cantidad de personal adecuado para las ventas		¿La cantidad óptima de personal para la atención al cliente varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?			
		Colaboradores capacitados		¿El personal capacitado varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?			
		Ambientes adecuados al servicio		¿Los ambientes adecuados variará el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?			
		Satisfacción del cliente					
		Credibilidad					

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Horovitz 1990.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El autor Díaz (2015), mencionó que dichas técnicas conjugan tres importantes factores como los medios, los mecanismos y los sistemas de dirigir, conservar, recolectar, recolectar, reelaborar y transmitir datos en una determinada investigación.

La técnica para utilizarse para la recolección de la información será la encuesta, el cual estará dirigida a los representantes de las empresas del mismo rubro dedicadas a la venta de vehículos.

El instrumento que se utilizará es el cuestionario, elaborado con preguntas que serán otorgados a los representantes y colaboradores de las empresas de ventas de vehículos de la ciudad de Huánuco.

Para la contrastación de hipótesis se empleó la prueba no Paramétrica de Rho Spearman en la contrastación, el Rho de Sperman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos, este coeficiente es muy útil cuando el número de pares sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor de 30). La interpretación de los resultados en pruebas de Sperman el coeficiente de correlación de rangos de Sperman puede puntuar desde $- 1.0$ hasta $+ 1.0$ y se interpreta así: Los valores cercanos a $+1.0$ indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, que en medidas que aumenta un rango el otro también lo hará; los valores cercanos a $- 1.0$ señalan que existe una fuerte asociación negativa, es decir, que a medida que aumenta un rango el otro decrece, por último cuando el valor es 0.0 significa que no existe relación alguna.

4.5. Plan de Análisis

Se utilizaron los siguientes programas de manera general el Microsoft Office engloba al uso general de los programas que se utilizaron en este trabajo de investigación las mismas que fueron conformadas por:

El software IBM SPSS Statistics versión 25, este software proporcionó a la investigadora las herramientas que permitieron consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutó procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. El SPSS permitió realizar hojas de cálculos, (juntando textos, tablas, gráficos y resultados estadísticos, etc.)

Microsoft Excel, su uso sirvió para realizar las tabulaciones del procesamiento de la información que deriva de los resultados de la aplicación del cuestionario, así como los instrumentos; también para las tablas y figuras.

Microsoft Word, este programa se utilizó para la redacción del trabajo.

El PDF se utilizó para entregar de manera satisfactoria el trabajo final del proyecto.

Microsoft PowerPoint fue necesario para la presentación y defensa de la tesis, a través de las diapositivas, donde se dividió el trabajo de investigación en partes y de manera resumida para su fácil explicación.

El software turnitin se usó para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros trabajos similares.

4.6 Matriz de Consistencia:

Cuadro 3

Matriz de Consistencia.

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	DIMENSIONES	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022.	¿De qué manera influye la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022?	Objetivo principal <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de la calidad de servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022. 	Calidad en el servicio	Hipótesis General. H₁ : La calidad en el servicio se relaciona positivamente con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022. H₀ : La calidad en el servicio se relaciona negativamente con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022.	Tipo: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental transversal Técnica: encuesta y observación Instrumento: Cuestionario y guía de observación.
		Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Determinar los elementos tangibles y su relación con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022. 		Nivel de ventas	

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar la fiabilidad y su relación con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022. 		<p>H₁₂: La fiabilidad se relación positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.</p> <p>H₀₂: La fiabilidad se relación negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Verificar la seguridad y su relación con el nivel de ventas en la Empresa Motorcenter S.A. 2022. 		<p>H₁₃: La seguridad se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.</p> <p>H₀₃: La seguridad se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar la empatía y su relación con el nivel de ventas en la Empresa Motorcenter S.A.2022. 		<p>H₁₄: La empatía se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.</p> <p>H₀₄: La empatía se relaciona negativamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.</p>	

Nota: Elaborado por el autor

4.7. Principios Éticos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta los aspectos éticos, que se basan en la necesidad en:

Seguridad de las personas: se procederá a la protección de las personas y empresas involucradas en la recolección de información, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes:

- a) Respeto al manejo de la información empresarial brindada, utilizando la información solo para fines académicos.
- b) Confidencialidad, de la información brindada de manera personal o grupal por parte de los encuestados.
- c) Los colaboradores previa a la encuesta fueron informados con respecto al objetivo de la investigación, teniendo libertad para colaborar o no, según ellos consideraran conveniente.
- d) Se trató con equidad y respeto las opiniones de los encuestados.
- e) Si el caso amerita y se desea contar con la información, se brindará a los sujetos de investigación, con propiedad y de fácil comprensión.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

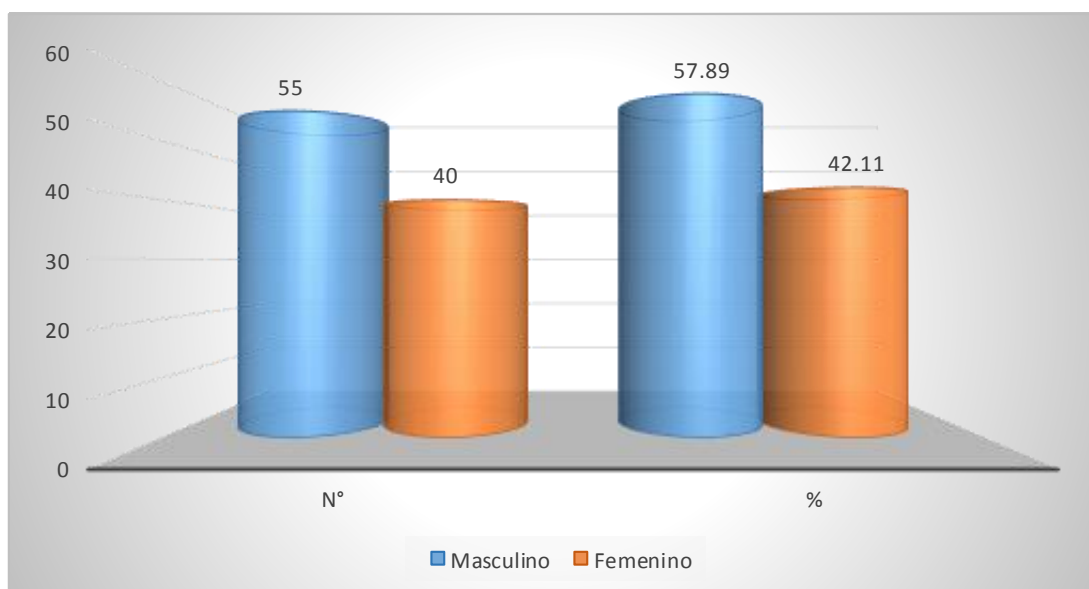
Distribución según género.

Genero	N°	%
Masculino	55	57.89
Femenino	40	42.11
TOTAL	95	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Figura 1

Distribución según género.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

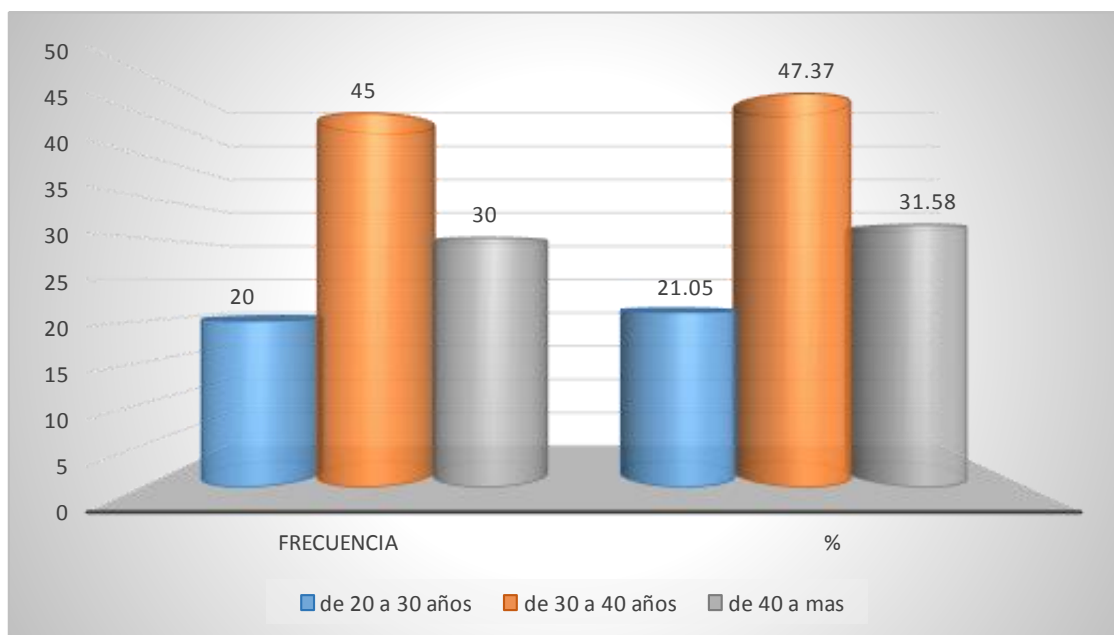
Interpretación:

De la encuesta realizada a 95 personas de las empresas de venta de vehículos, según género corresponde en mayor porcentaje al género masculino ya que representa el 57.89%, frente a un 42.11% que representa al género femenino.

Tabla 2*Distribución según edad.*

Grupos de edad	N°	%
de 20 a 30 años	20	21.05
de 30 a 40 años	45	47.37
de 40 a mas	30	31.58
TOTAL	95	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Figura 2*Distribución según edad.*

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

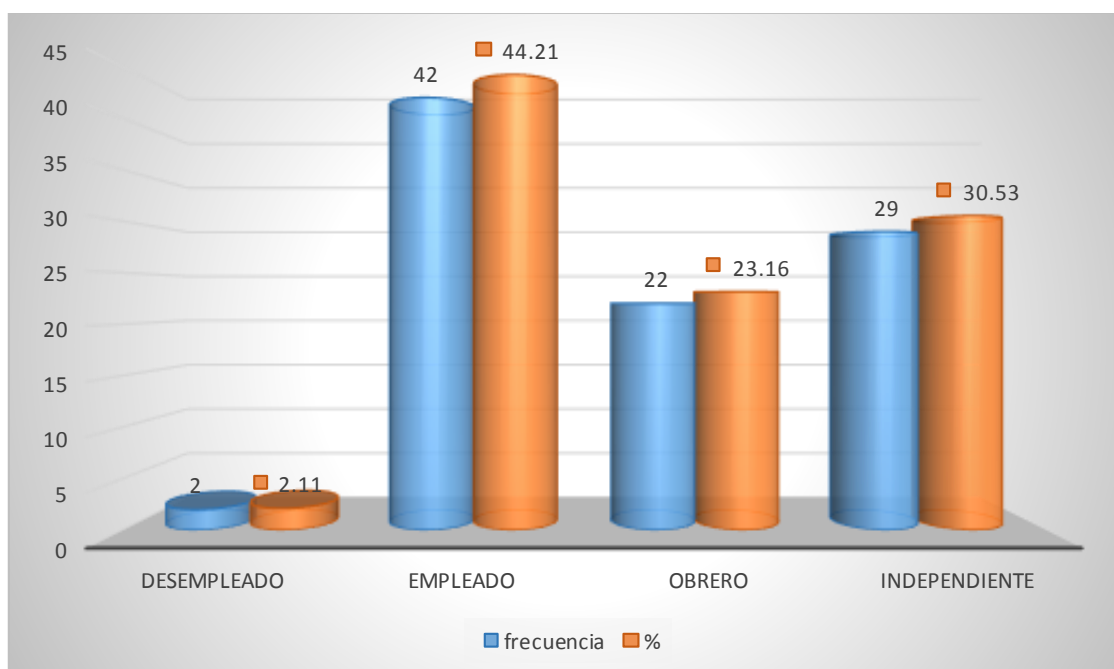
Interpretación:

De la encuesta realizada a 95 personas de las empresas de venta de vehículos, el mayor porcentaje que es 47.37% tiene entre 30 a 40 años, el 31.58% tiene de entre los 40 años a más y el 21.05% tiene entre 20 a 30 años.

Tabla 3*Distribución según ocupación.*

Ocupación	frecuencia	%
Desempleado	2	2.11
Empleado	42	44.21
Obrero	22	23.16
Independiente	29	30.53
TOTAL	95	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Figura 3*Distribución según ocupación.*

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Interpretación:

De la encuesta realizada a 95 personas de las empresas de venta de vehículos, el mayor porcentaje que es 44.21% es empleado, el 30.53% es trabajador independiente, el 23.16% es obrero y el 2.11% está desempleado.

Tabla 4

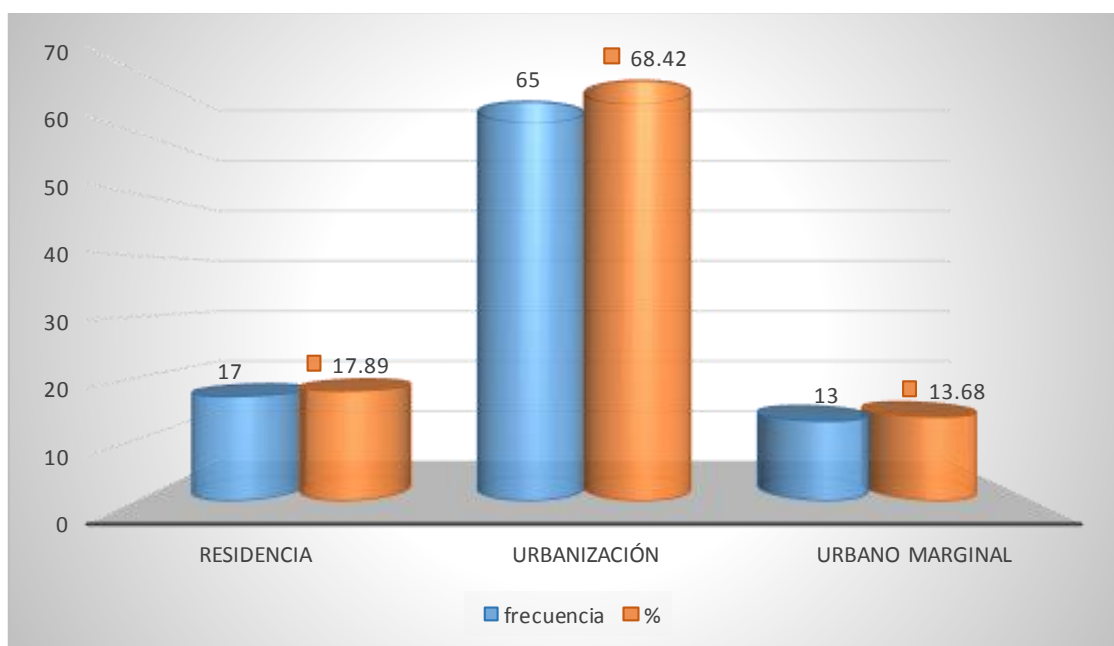
Distribución según lugar de residencia.

Lugar de residencia	frecuencia	%
Residencia	17	17.89
Urbanización	65	68.42
Urbano Marginal	13	13.68
TOTAL	95	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Figura 4

Distribución según Lugar de Residencia.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

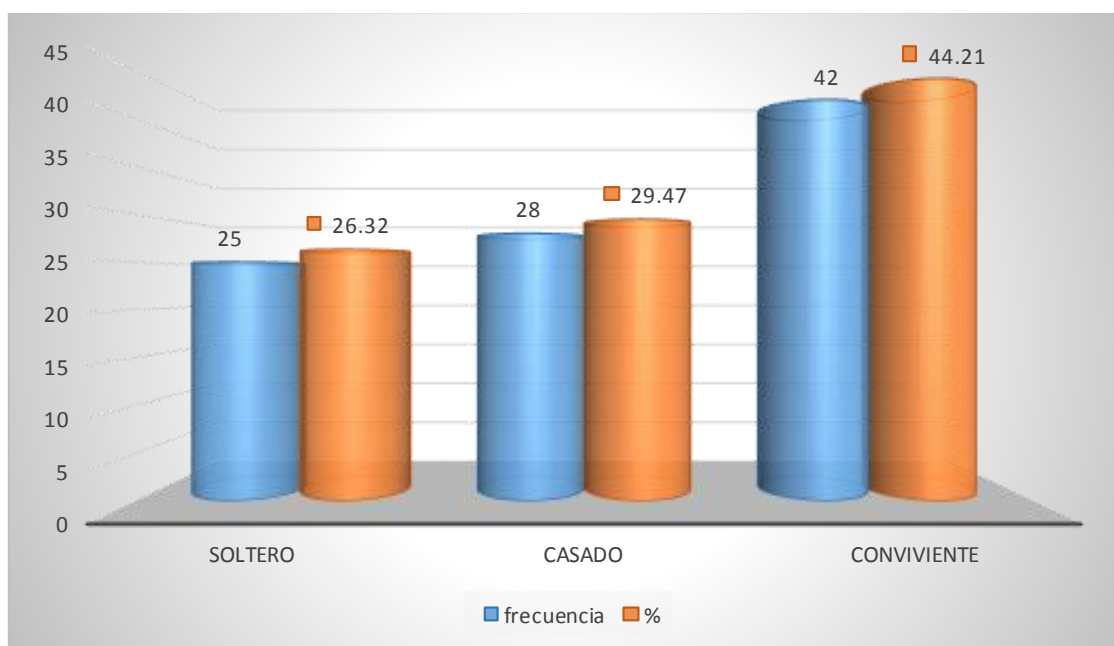
Interpretación:

De la encuesta realizada a 95 personas de las empresas de venta de vehículos, el mayor porcentaje que es 68.42% vive en zona urbanizada, el 17.89% en zona residencial y el 13.68% en urbano marginal.

Tabla 5*Distribución según estado civil.*

Estado civil	frecuencia	%
Soltero	25	26.32
Casado	28	29.47
Conviviente	42	44.21
TOTAL	95	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Figura 5*Distribución según estado civil.*

Nota. Encuesta aplicada a los clientes, trabajadores y propietarios

Interpretación:

De la encuesta realizada a 95 personas de las empresas de venta de vehículos, el mayor porcentaje que es 44.21% es conviviente, el 29.47% son casados y el 26.32% son solteros.

5.1.1 Calidad en el Servicio

Tabla 6

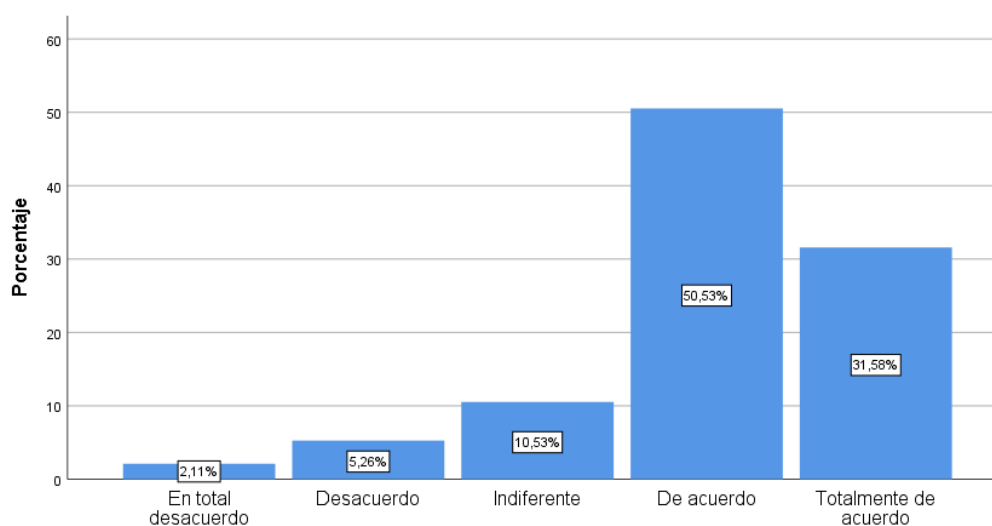
Tenencia de tecnología y equipos de última generación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Desacuerdo	5	5,3	5,3	7,4
	Indiferente	10	10,5	10,5	17,9
	De acuerdo	48	50,5	50,5	68,4
	Totalmente de acuerdo	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 6

Tenencia de tecnología y equipos de última generación.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

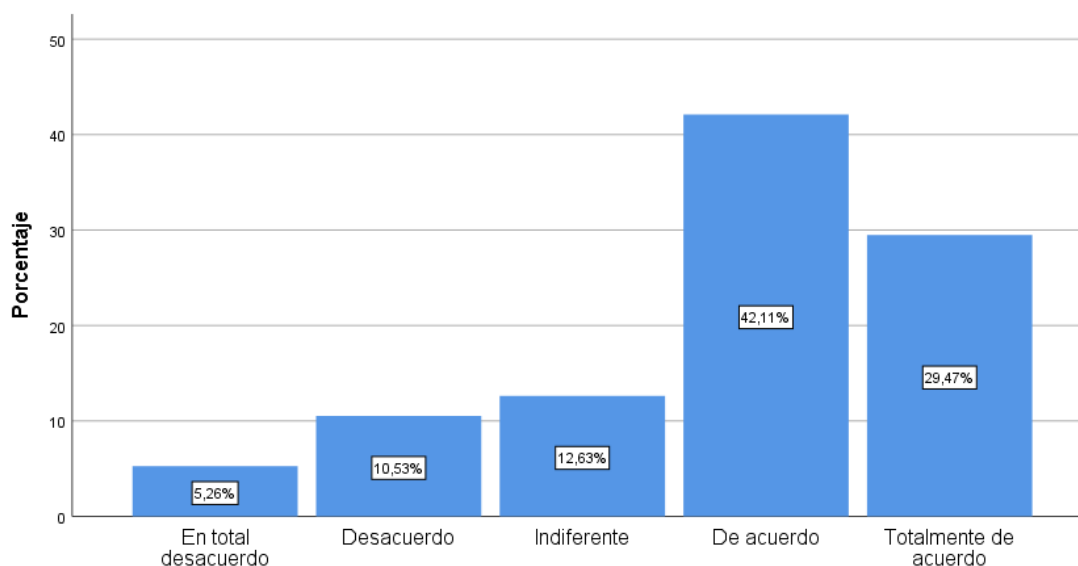
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 6 y figura 6, respecto a tenencia de tecnología y equipos de última generación, se tiene, que el 50.53% mencionan que están de acuerdo; el 31.58% señalan que están totalmente de acuerdo; el 10,53% son indiferentes; mientras que el 5,26% dicen que están en desacuerdo y el 2.11% en total desacuerdo.

Tabla 7*Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
	Desacuerdo	10	10,5	10,5	15,8
	Indiferente	12	12,6	12,6	28,4
	De acuerdo	40	42,1	42,1	70,5
	Totalmente de acuerdo	28	29,5	29,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 7*Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial.*

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuesta

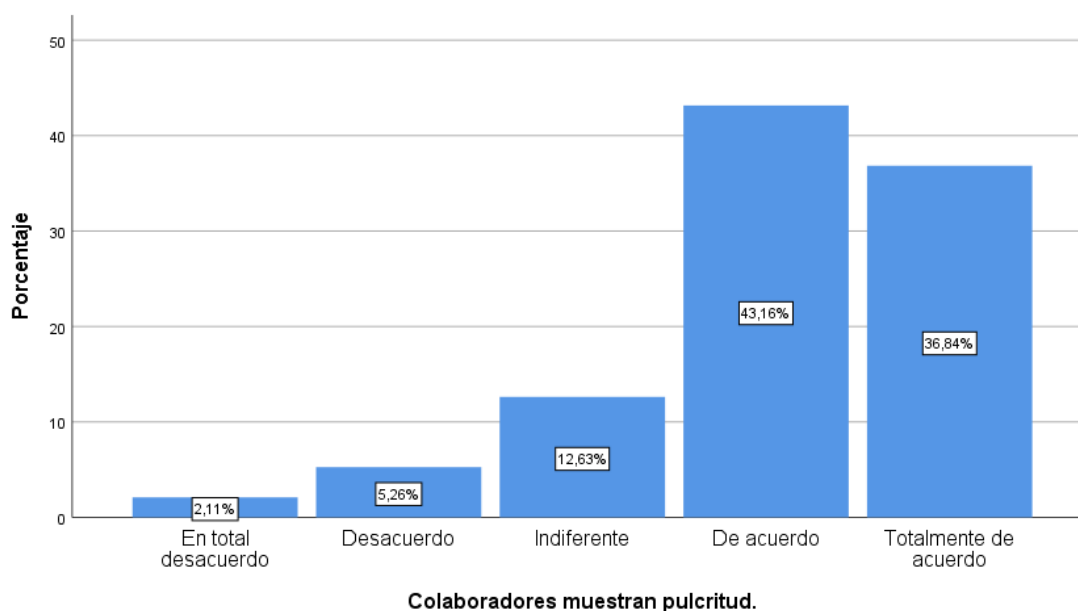
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 7 y figura 7, respecto a Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial, se tiene, que el 42.11% mencionan que están de acuerdo; el 29.47% señalan que están totalmente de acuerdo; el 12.63% son indiferentes; mientras que el 10.53% dicen que están en desacuerdo y el 5.26% en total desacuerdo.

Tabla 8*Colaboradores muestran pulcritud.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Desacuerdo	5	5,3	5,3	7,4
	Indiferente	12	12,6	12,6	20,0
	De acuerdo	41	43,2	43,2	63,2
	Totalmente de acuerdo	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 8*Colaboradores muestran pulcritud.*

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuesta

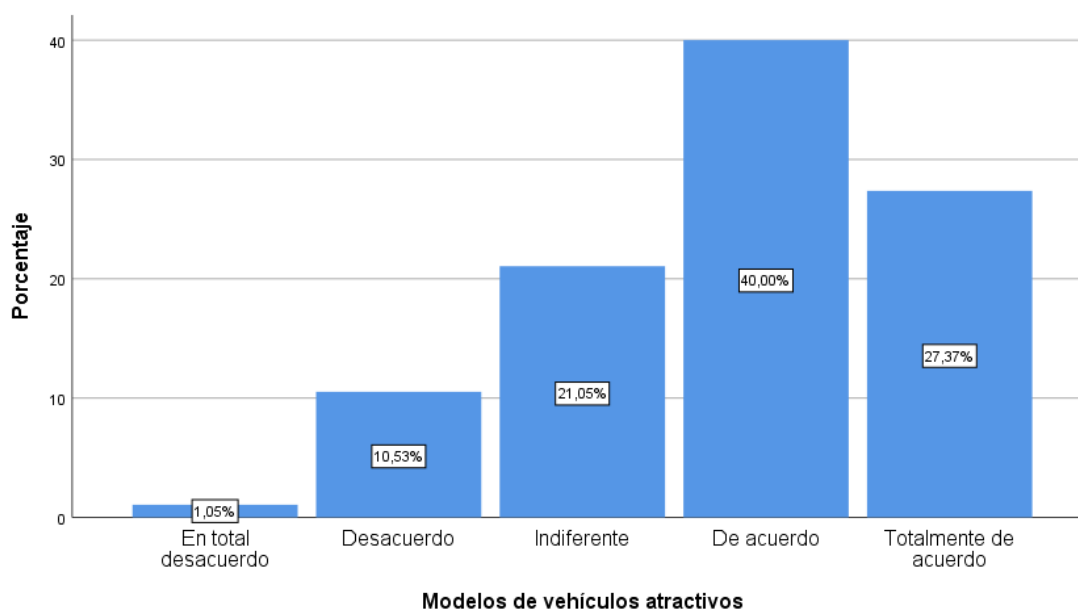
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 8 y figura 8, respecto a que, si los colaboradores muestran pulcritud, se tiene, que el 43.16% mencionan que están de acuerdo; el 36.84% señalan que están totalmente de acuerdo; el 12.63% son indiferentes; mientras que el 5.26% dicen que están en desacuerdo y el 2.11% en total desacuerdo.

Tabla 9*Modelo de vehículos atractivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	10	10,5	10,5	11,6
	Indiferente	20	21,1	21,1	32,6
	De acuerdo	38	40,0	40,0	72,6
	Totalmente de acuerdo	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 9*Modelo de vehículos atractivos.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

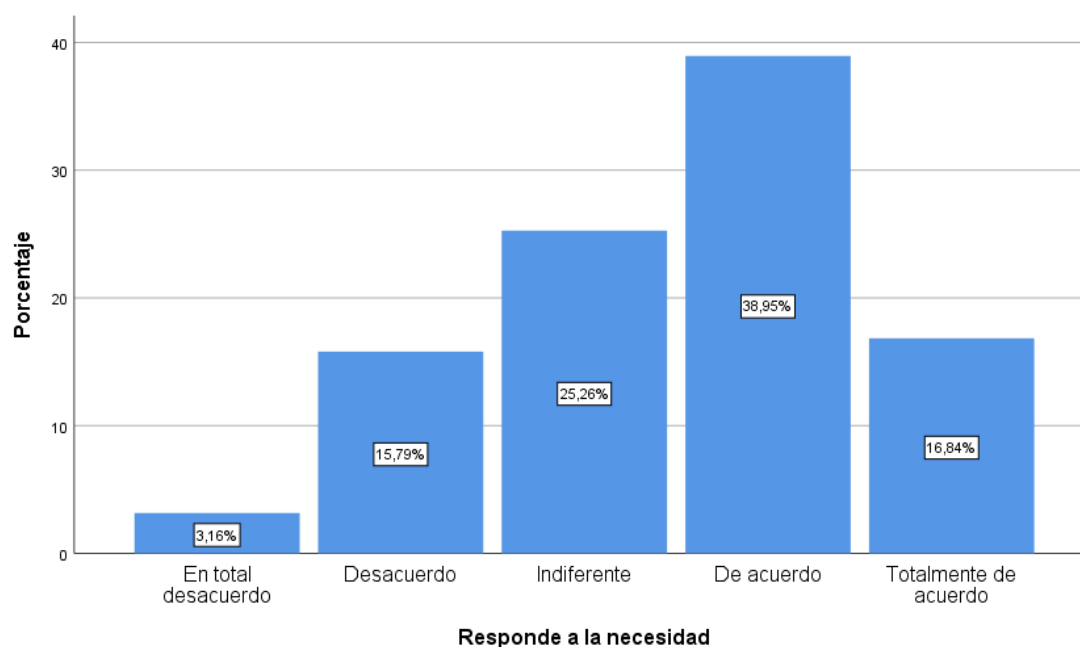
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 9 y figura 9, respecto a los modelos de vehículos atractivos, se tiene, que el 40.00% mencionan que están de acuerdo; el 27.37% señalan que están totalmente de acuerdo; el 21.05% son indiferentes; mientras que el 10.53% dicen que están en desacuerdo y el 1.05% en total desacuerdo.

Tabla 10*Responde a la necesidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Desacuerdo	15	15,8	15,8	18,9
	Indiferente	24	25,3	25,3	44,2
	De acuerdo	37	38,9	38,9	83,2
	Totalmente de acuerdo	16	16,8	16,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 10*Responde a la necesidad.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

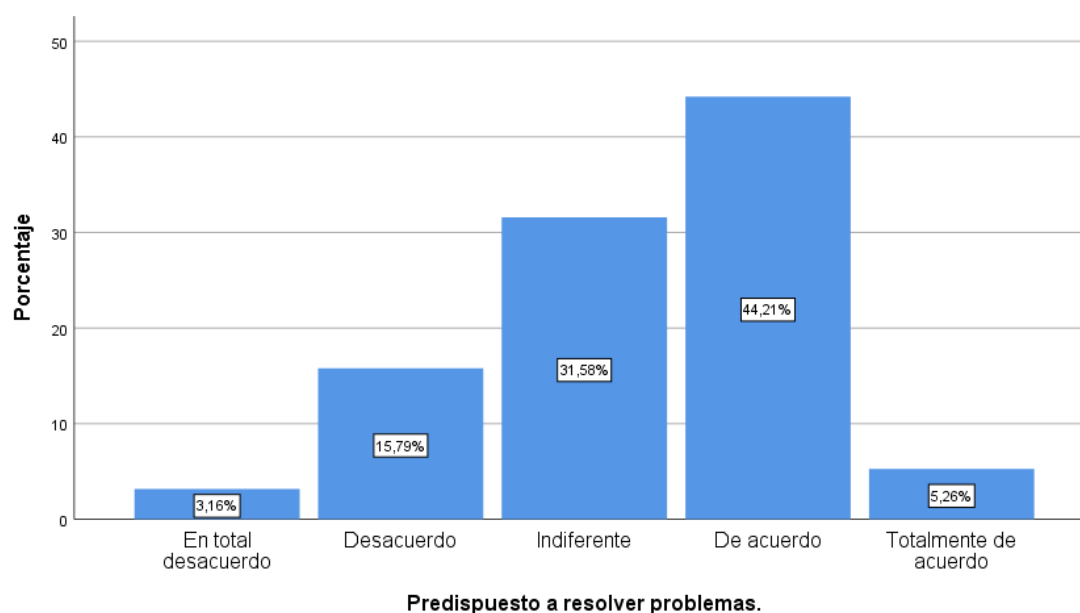
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 10 y figura 10, respecto a si responden a la necesidad, se tiene, que el 38.95% mencionan que están de acuerdo; el 16.84% señalan que están totalmente de acuerdo; el 25.26% son indiferentes; mientras que el 15.79% dicen que están en desacuerdo y el 3.16% en total desacuerdo.

Tabla 11*Predisuesto a resolver problemas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Desacuerdo	15	15,8	15,8	18,9
	Indiferente	30	31,6	31,6	50,5
	De acuerdo	42	44,2	44,2	94,7
	Totalmente de acuerdo	5	5,3	5,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 11*Predisuesto a resolver problemas.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 11 y figura 11, respecto a el colaborador está dispuesto a resolver problemas, se tiene, que el 44.21% mencionan que están de acuerdo; el 31.58% señalan que están indiferente; el 15.79% en desacuerdo; mientras que el 5.26% dicen que están totalmente de acuerdo y el 3.16% en total desacuerdo.

Tabla 12

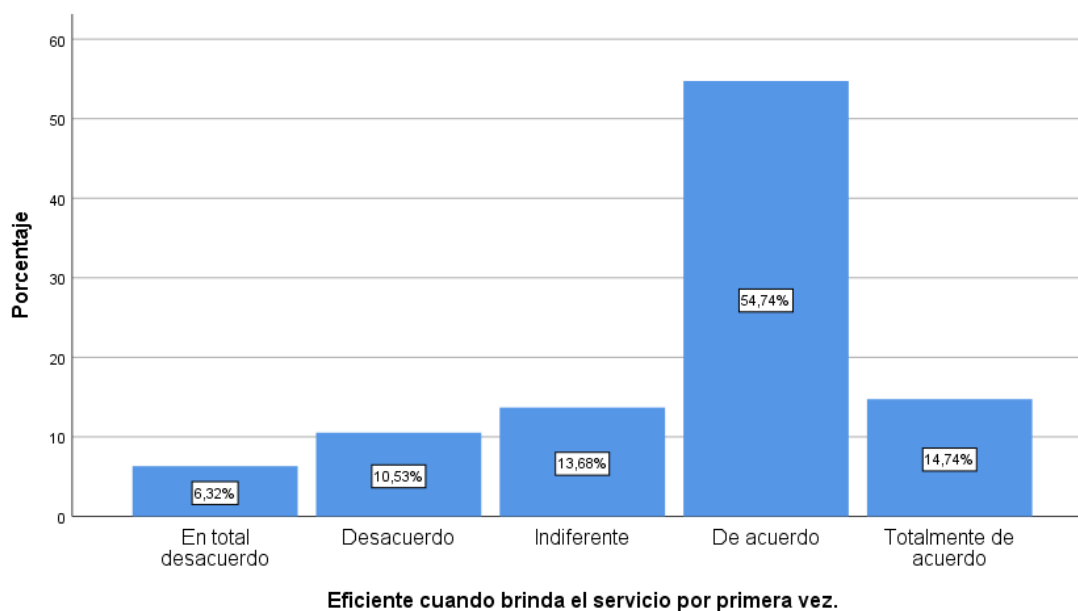
Eficiente cuando brinda el servicio por primera vez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	6	6,3	6,3	6,3
	Desacuerdo	10	10,5	10,5	16,8
	Indiferente	13	13,7	13,7	30,5
	De acuerdo	52	54,7	54,7	85,3
	Totalmente de acuerdo	14	14,7	14,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 12

Eficiente cuando brinda el servicio por primera vez.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 12 y figura 12, respecto a si el personal es eficiente cuando brinda el servicio por primera vez están predispuestos a resolver problemas, se tiene, que el 54.74% mencionan que están de acuerdo; el 13.68% señalan que están indiferente; el 10.53% en desacuerdo; mientras que el 14.74% dicen que están totalmente de acuerdo y el 6.32% en total desacuerdo.

Tabla 13

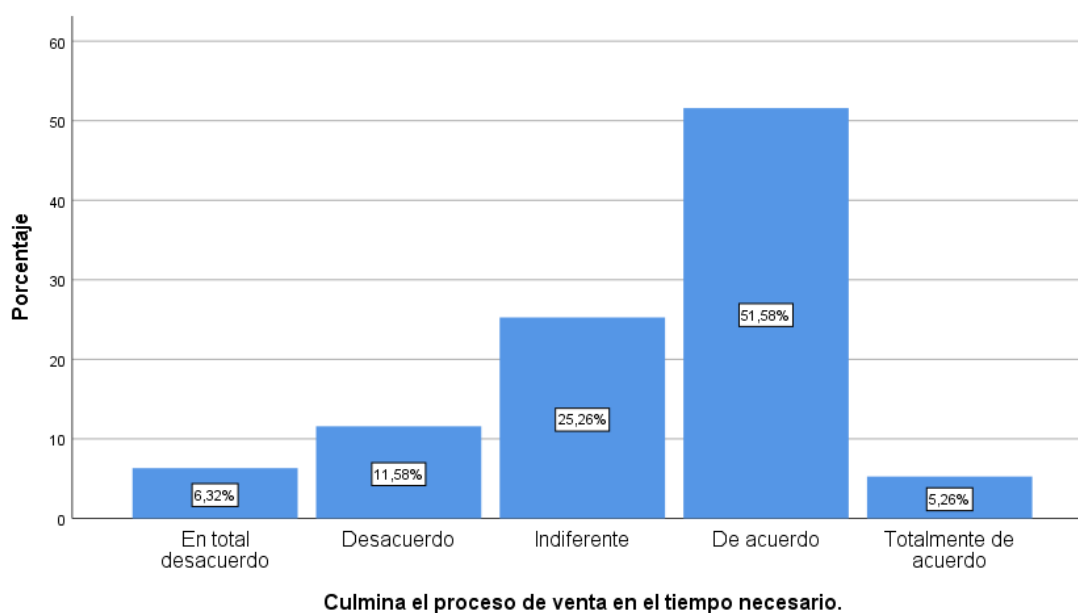
Culmina el proceso de venta en el tiempo necesario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	6	6,3	6,3	6,3
	Desacuerdo	11	11,6	11,6	17,9
	Indiferente	24	25,3	25,3	43,2
	De acuerdo	49	51,6	51,6	94,7
	Totalmente de acuerdo	5	5,3	5,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 13

Culmina el proceso de venta en el tiempo necesario.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

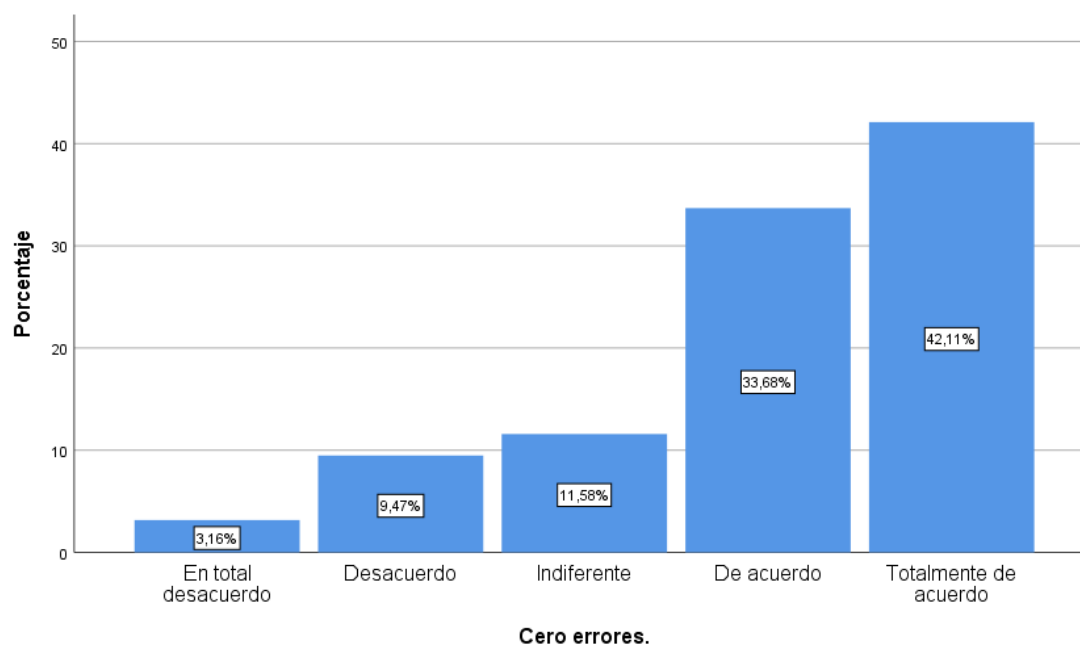
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 13 y figura 13, respecto a si culmina el proceso de venta en el tiempo necesario, se tiene, que el 51.58% mencionan que están de acuerdo; el 25.26% señalan que están indiferente; el 11.58% en desacuerdo; mientras que el 5.26% dicen que están totalmente de acuerdo y el 6.32% en total desacuerdo.

Tabla 14*Cero errores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Desacuerdo	9	9,5	9,5	12,6
	Indiferente	11	11,6	11,6	24,2
	De acuerdo	32	33,7	33,7	57,9
	Totalmente de acuerdo	40	42,1	42,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 14*Cero errores.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 14 y figura 14, respecto a si existe cero errores, se tiene, que el 33.68% mencionan que están de acuerdo; el 11.58% señalan que están indiferente; el 9.47% en desacuerdo; mientras que el 42.11% dicen que están totalmente de acuerdo y el 3.16% en total desacuerdo.

Tabla 15

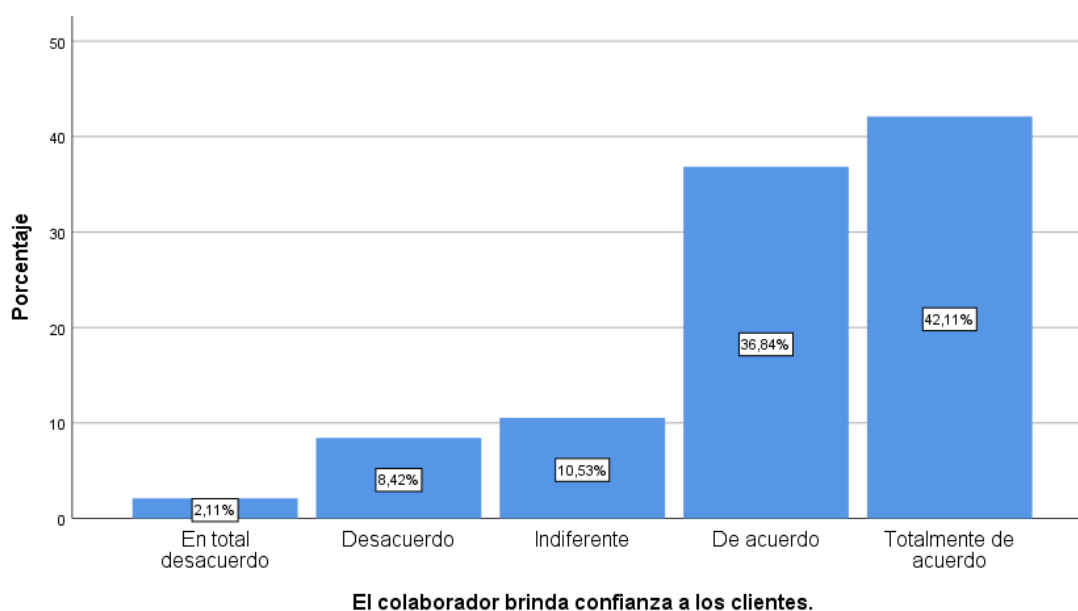
El colaborador brinda confianza a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Desacuerdo	8	8,4	8,4	10,5
	Indiferente	10	10,5	10,5	21,1
	De acuerdo	35	36,8	36,8	57,9
	Totalmente de acuerdo	40	42,1	42,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 15

El colaborador brinda confianza a los clientes.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

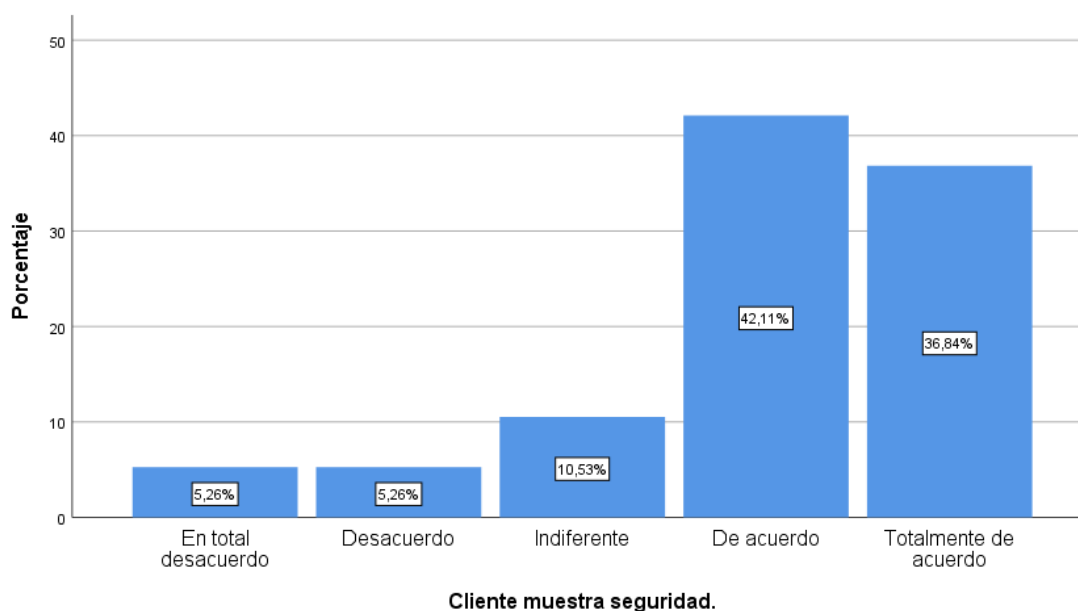
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 15 y figura 15, respecto a si El colaborador brinda confianza a los clientes, se tiene, que el 36.84% mencionan que están de acuerdo; el 10.53% señalan que están indiferente; el 8.42% en desacuerdo; mientras que el 42.11% dicen que están totalmente de acuerdo y el 2.11% en total desacuerdo.

Tabla 16*Cliente muestra seguridad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
	Desacuerdo	5	5,3	5,3	10,5
	Indiferente	10	10,5	10,5	21,1
	De acuerdo	40	42,1	42,1	63,2
	Totalmente de acuerdo	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 16*Cliente muestra seguridad.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 16 y figura 16, respecto a si los clientes muestran seguridad, se tiene, que el 42.11% mencionan que están de acuerdo; el 10.53% señalan que están indiferente; el 5.26% en desacuerdo; mientras que el 36.84% dicen que están totalmente de acuerdo y el 5.26% en total desacuerdo.

Tabla 17

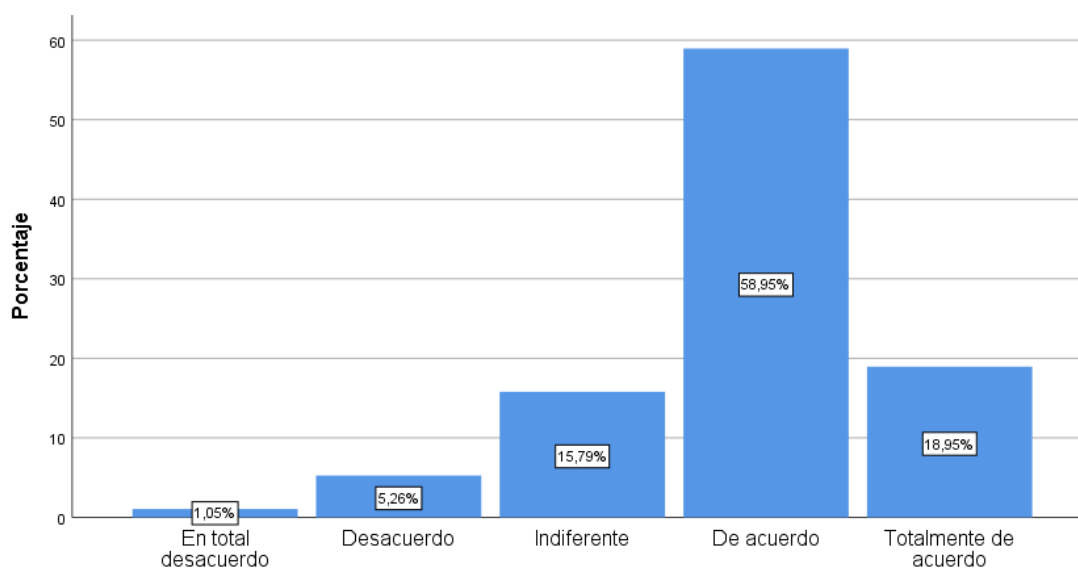
Los colaboradores muestran amabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	5	5,3	5,3	6,3
	Indiferente	15	15,8	15,8	22,1
	De acuerdo	56	58,9	58,9	81,1
	Totalmente de acuerdo	18	18,9	18,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 17

Los colaboradores muestran amabilidad.



Los colaboradores muestran amabilidad.

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 17 y figura 17, respecto a si los colaboradores muestran amabilidad, se tiene, que el 58.95% mencionan que están de acuerdo; el 15.79% señalan que están indiferente; el 5.26% en desacuerdo; mientras que el 18.95% dicen que están totalmente de acuerdo y el 1.05% en total desacuerdo.

Tabla 18

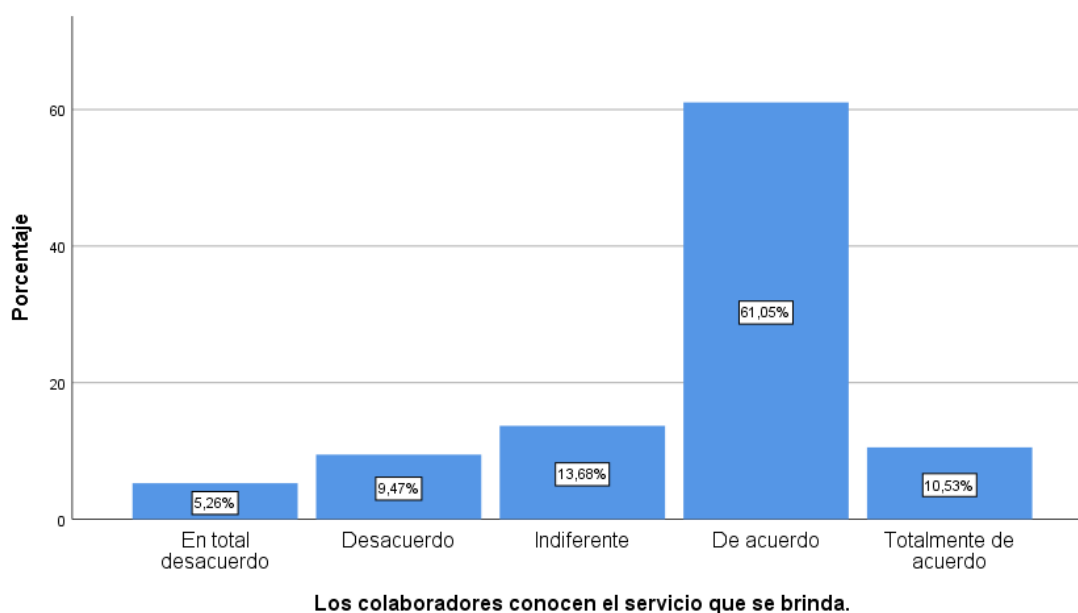
Los colaboradores conocen el servicio que se brinda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
	Desacuerdo	9	9,5	9,5	14,7
	Indiferente	13	13,7	13,7	28,4
	De acuerdo	58	61,1	61,1	89,5
	Totalmente de acuerdo	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 18

Los colaboradores conocen el servicio que se brinda.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

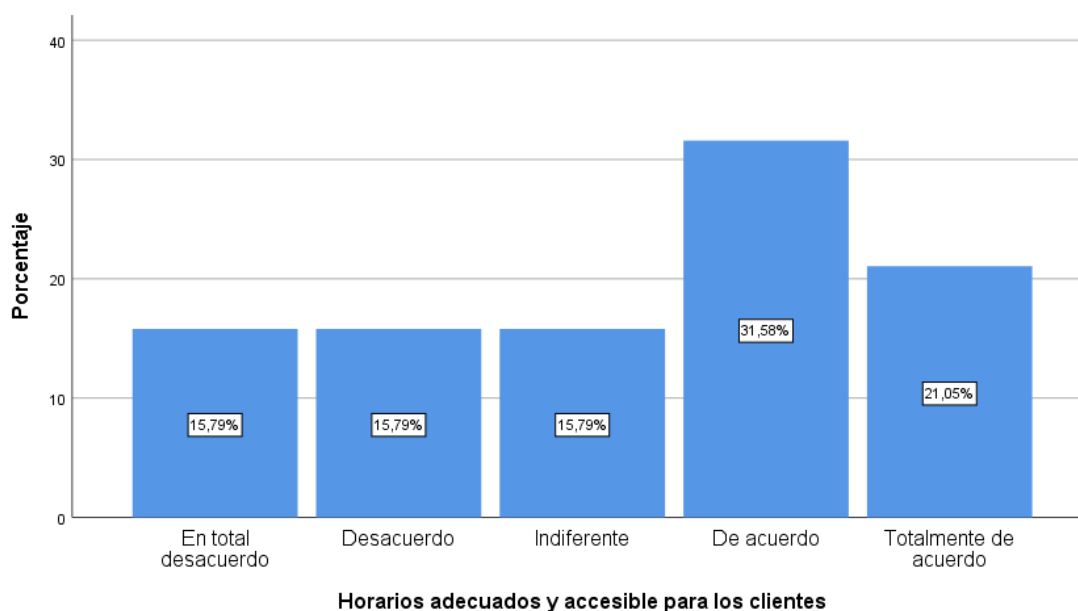
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 18 y figura 18, respecto a si los colaboradores conocen el servicio que se brinda, se tiene, que el 61.05% mencionan que están de acuerdo; el 13.68% señalan que están indiferente; el 9.47% en desacuerdo; mientras que el 10.53% dicen que están totalmente de acuerdo y el 5.26% en total desacuerdo.

Tabla 19*Horarios adecuados y accesible para los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	15	15,8	15,8	15,8
	Desacuerdo	15	15,8	15,8	31,6
	Indiferente	15	15,8	15,8	47,4
	De acuerdo	30	31,6	31,6	78,9
	Totalmente de acuerdo	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 19*Horarios adecuados y accesible para los clientes.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

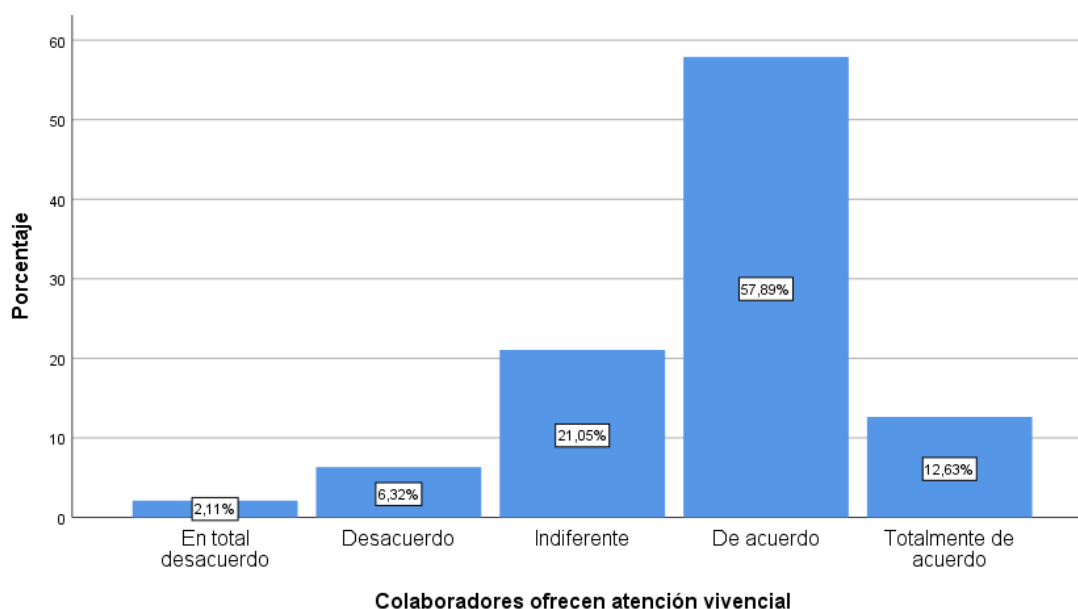
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 24 y figura 24, respecto a si horarios son adecuados y accesible para los clientes, se tiene, que el 31.58% mencionan que están de acuerdo; el 15.79% señalan que están indiferente; el 15.79% en desacuerdo; mientras que el 21.05% dicen que están totalmente de acuerdo y el 15.79% en total desacuerdo.

Tabla 20*Colaboradores ofrecen atención vivencial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Desacuerdo	6	6,3	6,3	8,4
	Indiferente	20	21,1	21,1	29,5
	De acuerdo	55	57,9	57,9	87,4
	Totalmente de acuerdo	12	12,6	12,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 20*Colaboradores ofrecen atención vivencial.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 25 y figura 25, respecto a si colaboradores ofrecen atención vivencial, se tiene, que el 57.89% mencionan que están de acuerdo; el 21.05% señalan que están indiferente; el 6.32% en desacuerdo; mientras que el 12.63% dicen que están totalmente de acuerdo y el 2.11% en total desacuerdo.

Tabla 21

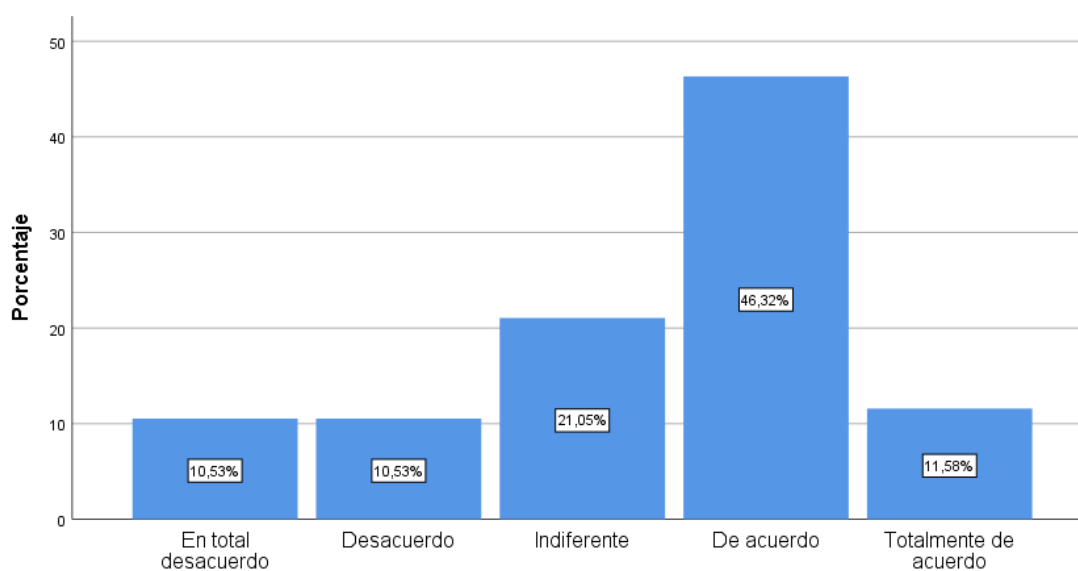
Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	10	10,5	10,5	10,5
	Desacuerdo	10	10,5	10,5	21,1
	Indiferente	20	21,1	21,1	42,1
	De acuerdo	44	46,3	46,3	88,4
	Totalmente de acuerdo	11	11,6	11,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 21

Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve.



Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve.

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

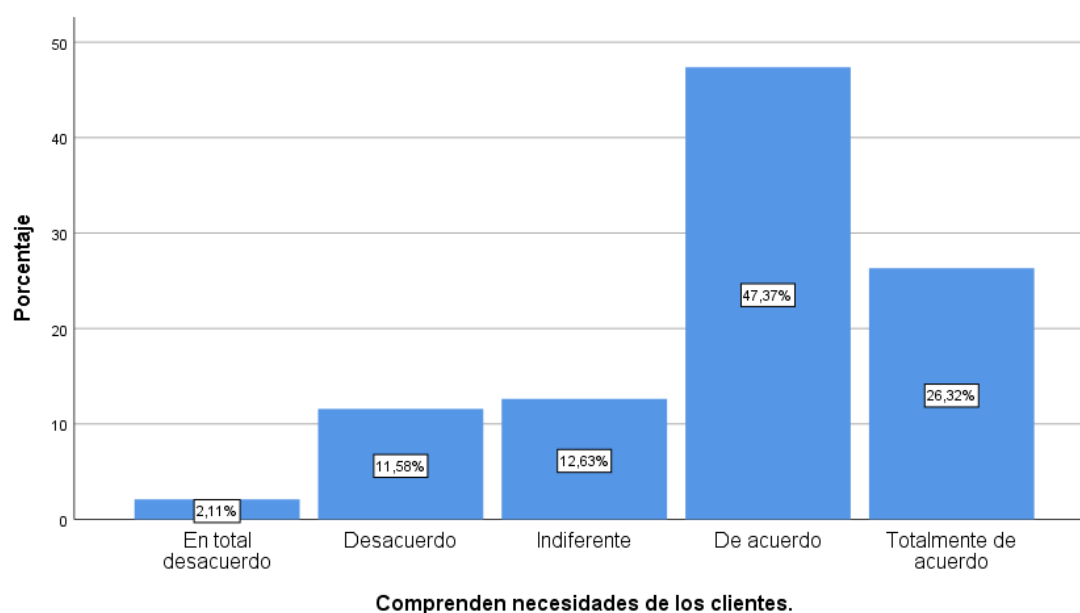
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 26 y figura 26, respecto a si se identifica la preocupación del cliente y las resuelve, se tiene, que el 46.32% mencionan que están de acuerdo; el 21.05% señalan que están indiferente; el 10.53% en desacuerdo; mientras que el 11.58% dicen que están totalmente de acuerdo y el 10.53% en total desacuerdo.

Tabla 22*Comprenden necesidades de los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Desacuerdo	11	11,6	11,6	13,7
	Indiferente	12	12,6	12,6	26,3
	De acuerdo	45	47,4	47,4	73,7
	Totalmente de acuerdo	25	26,3	26,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 22*Comprenden necesidades de los clientes.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 27 y figura 27, respecto a que si comprenden las necesidades de los clientes, se tiene, que el 47.37% mencionan que están de acuerdo; el 12.63% señalan que están indiferente; el 11.58% en desacuerdo; mientras que el 26.32% dicen que están totalmente de acuerdo y el 2.11% en total desacuerdo.

5.1.2 Nivel de Ventas

Tabla 23

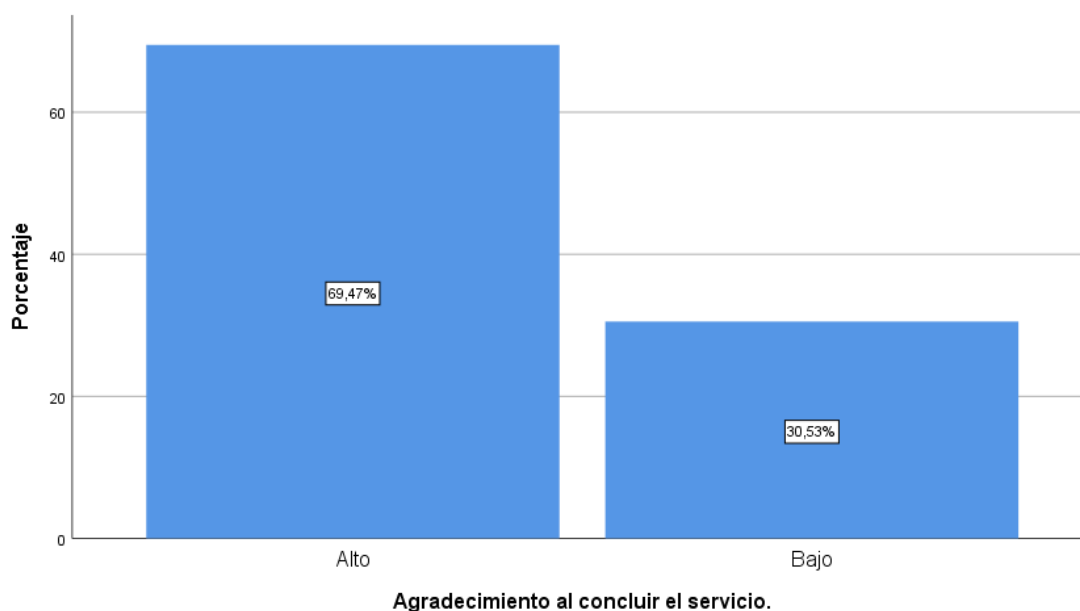
Agradecimiento al concluir el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	66	69,5	69,5	69,5
	Bajo	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 23

Agradecimiento al concluir el servicio.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

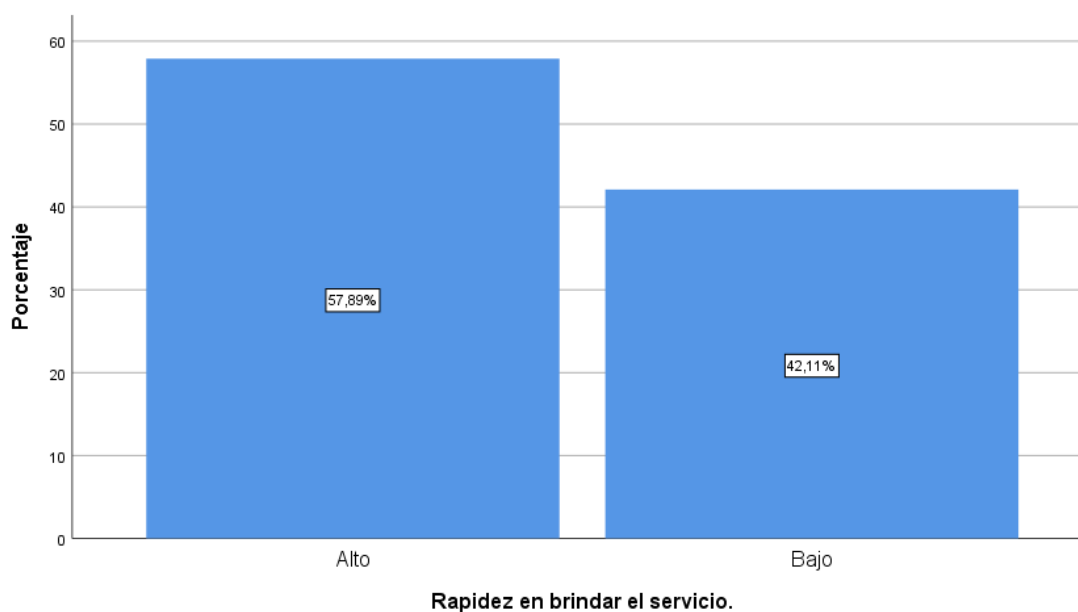
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 23 y figura 23, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 69.47% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 30.53% mencionan que es bajo.

Tabla 24*Rapidez en brindar el servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	55	57,9	57,9	57,9
	Bajo	40	42,1	42,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 24*Rapidez en brindar el servicio.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

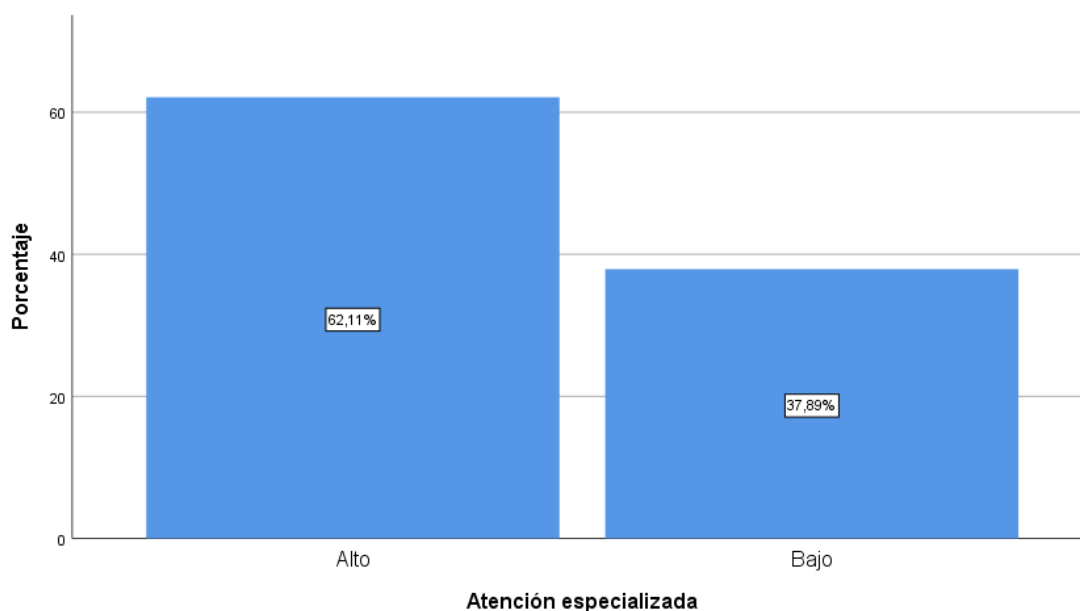
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 24 y figura 24, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 57.89% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 42.11% mencionan que es bajo.

Tabla 25*Atención especializada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	59	62,1	62,1	62,1
	Bajo	36	37,9	37,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 25*Atención especializada.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 25 y figura 25, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 62.11% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 37.89% mencionan que es bajo.

Tabla 26

Los colaboradores ayudan a los clientes en su elección o duda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	57	60,0	60,0	60,0
	Bajo	38	40,0	40,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 26

Los colaboradores ayudan a los clientes en su elección o duda.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 26 y figura 26, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 60% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 40% mencionan que es bajo.

Tabla 27

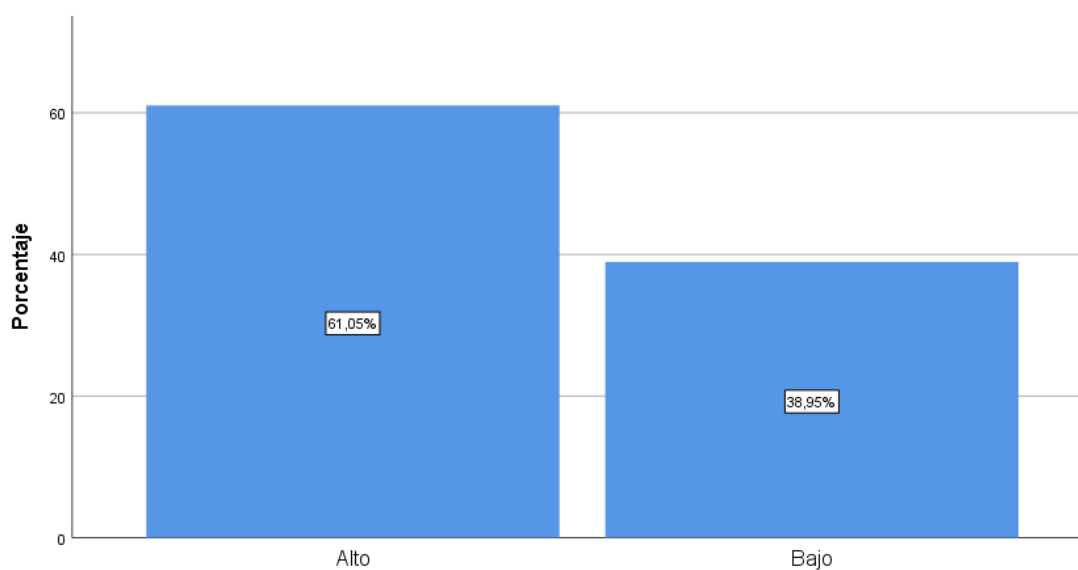
Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	58	61,1	61,1	61,1
	Bajo	37	38,9	38,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 27

Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.



Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

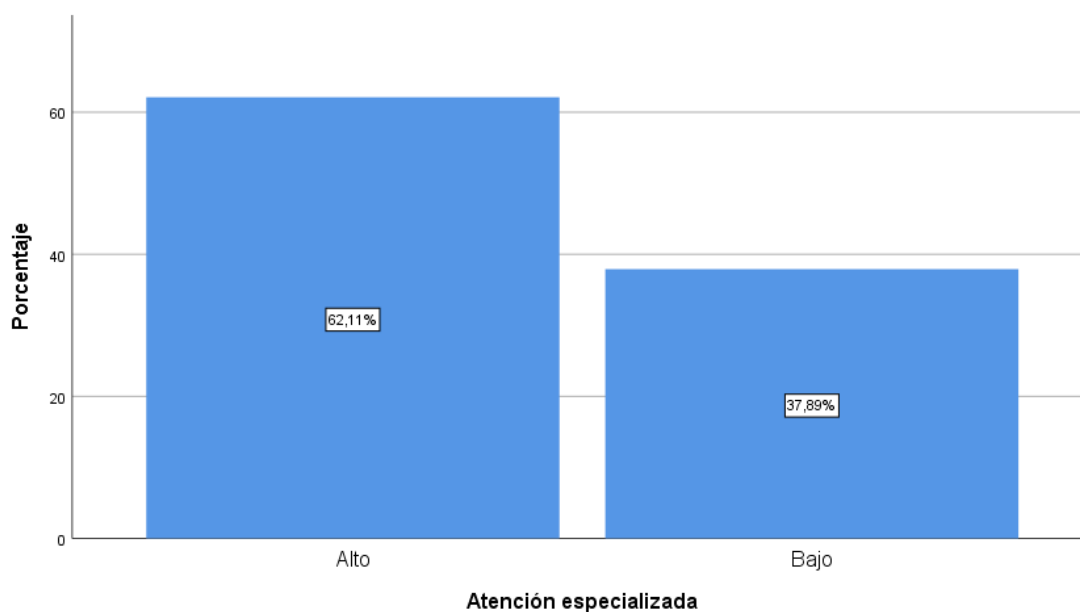
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 27 y figura 27, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 61.05% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 38.95% mencionan que es bajo.

Tabla 28*Atención especializada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	59	62,1	62,1	62,1
	Bajo	36	37,9	37,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 28*Brindan atención personalizada.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

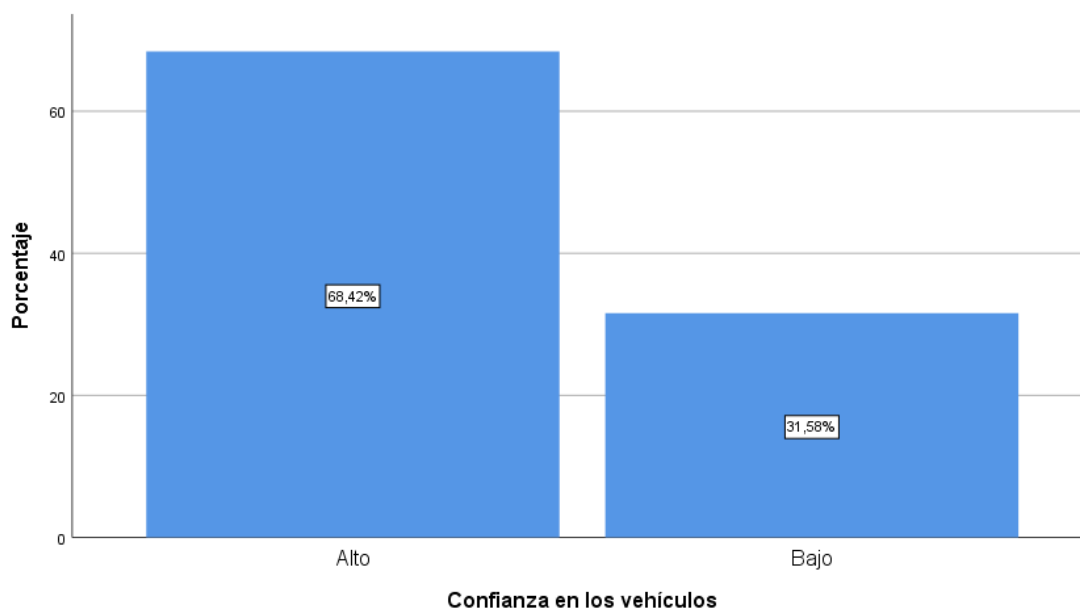
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 28 y figura 28, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 62.11% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 37.89% mencionan que es bajo.

Tabla 29*Confianza en los vehículos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	65	68,4	68,4	68,4
	Bajo	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 29*Confianza en los vehículos.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

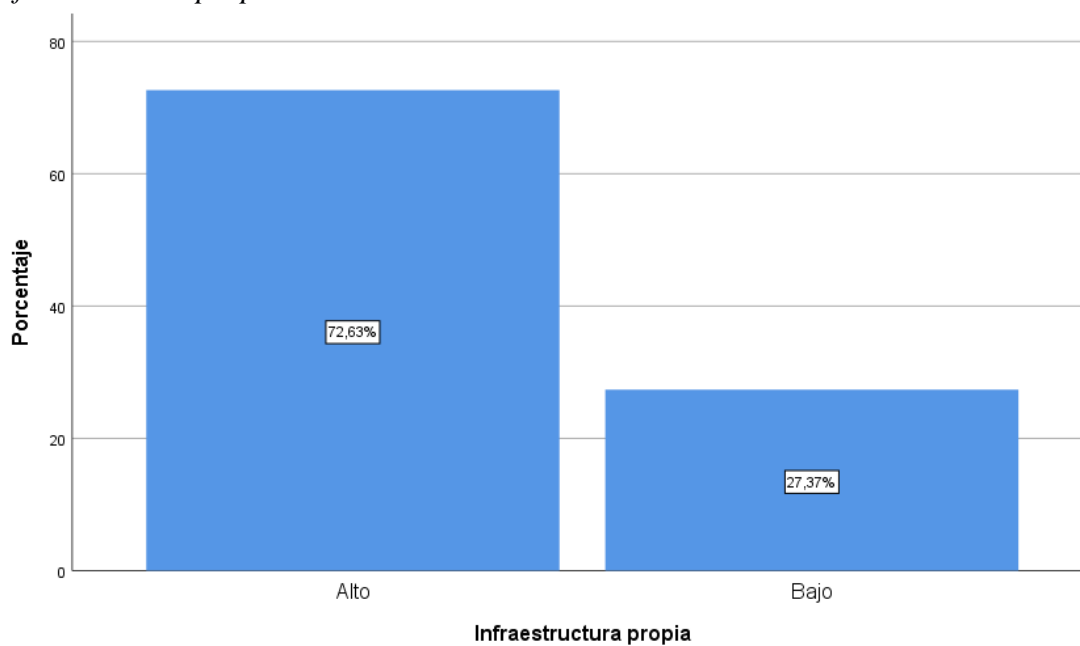
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 29 y figura 29, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 68.42% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 31.58% mencionan que es bajo.

Tabla 30*Infraestructura propia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	69	72,6	72,6	72,6
	Bajo	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 30*Infraestructura propia.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 30 y figura 30, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 72.63% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 27.37% mencionan que es bajo.

Tabla 31

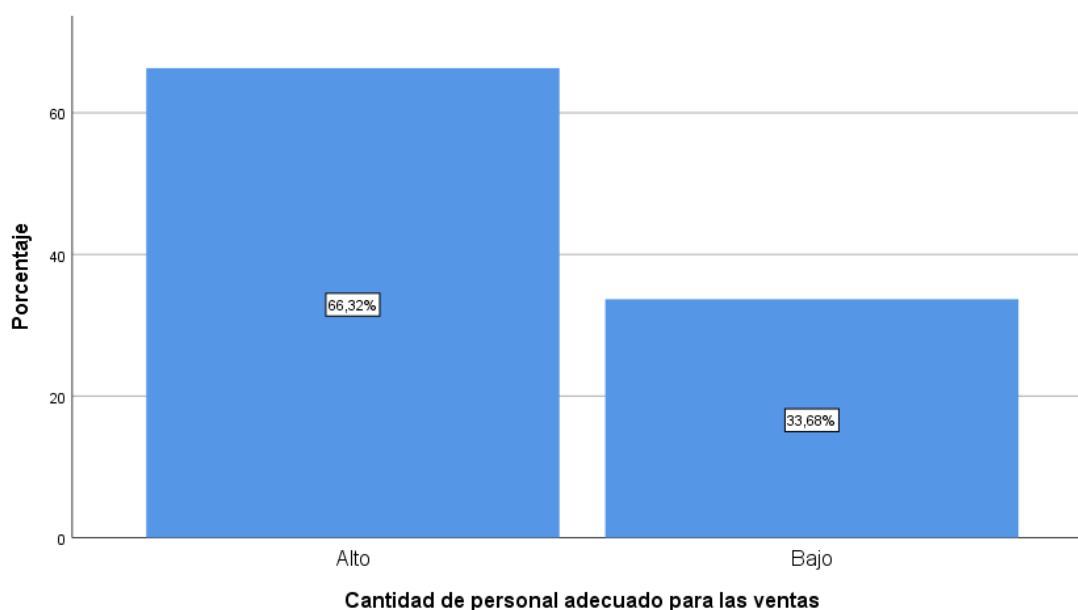
Cantidad de personal adecuado para las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	63	66,3	66,3	66,3
	Bajo	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 31

Cantidad de personal adecuado para las ventas.



Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

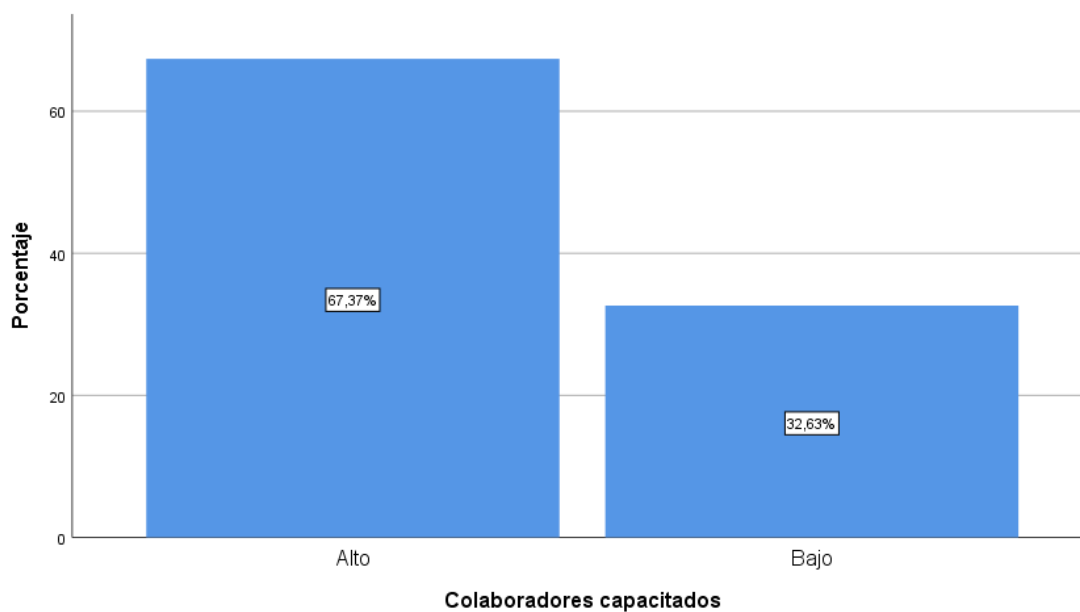
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 31 y figura 31, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 66.32% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 33.68% mencionan que es bajo.

Tabla 32*Colaboradores capacitados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	64	67,4	67,4	67,4
	Bajo	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 32*Colaboradores capacitados.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

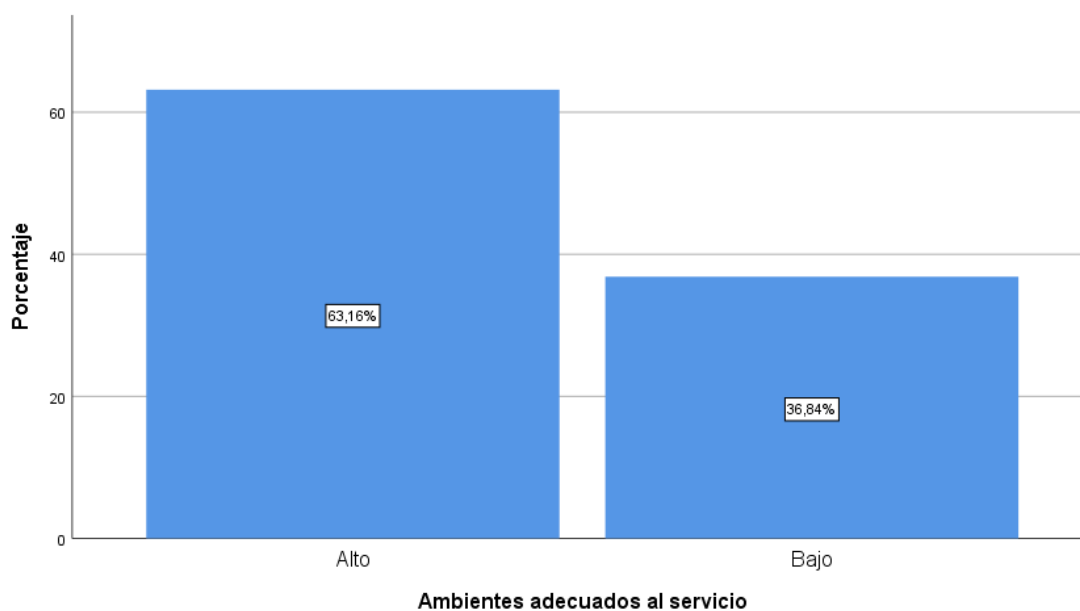
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 32 y figura 32, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 67.38% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 32.63% mencionan que es bajo.

Tabla 33*Ambientes adecuados al servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	60	63,2	63,2	63,2
	Bajo	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia. Fuente. Encuestados.

Figura 33*Ambientes adecuados al servicio.*

Nota. Elaboración Propia. Fuente. Encuesta

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 33 y figura 33, respecto a atención personalizada de los colaboradores, se tiene, que el 63.16% mencionan que el nivel de ventas es alto y el 36.84% mencionan que es bajo.

5.1 Contrastación de Hipótesis

Montes (2021), el Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos, este coeficiente es muy útil cuando el número de pares sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor de 30). La interpretación de los resultados en pruebas de Spearman el coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta $+1.0$ y se interpreta así: Los valores cercanos a $+1.0$ indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, que en medidas que aumenta un rango el otro también lo hará; los valores cercanos a -1.0 señalan que existe una fuerte asociación negativa, es decir, que a medida que aumenta un rango el otro decrece, por último cuando el valor es 0.0 significa que no existe relación alguna.

Para la contrastación de hipótesis se empleó la prueba no Paramétrica de Rho Spearman en la contrastación dando como resultado los siguiente:

Hipótesis General

HG. La calidad en el servicio se relaciona positivamente con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A Huánuco, 2022.

		CALIDAD EN EL SERVICIO	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	CALIDAD EN EL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	95
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,927**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la calidad en el servicio tiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A - Huánuco 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,927^*$. Entonces el grado de

correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis Específicas

H_{11} : Los elementos tangibles se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

		Elementos Tangibles	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	95
NIVEL DE VENTAS	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,937**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que los elementos tangibles tienen una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A - Huánuco 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,937^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

H₁₂: La fiabilidad se relación positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

			Fiabilidad	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la fiabilidad tiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A - Huánuco 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,863^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

H₁₃: La seguridad se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

			Seguridad	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la seguridad tiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A - Huánuco 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,907^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

H₁₄: La empatía se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022.

		Empatía	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,863**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95
NIVEL DE VENTAS	NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,863**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

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

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la empatía tiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A - Huánuco 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,863^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 Discusión con los Antecedentes

El autor Arana (2021), en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad del servicio y satisfacción laboral de profesionales de la salud Hospital Teodoro Maldonado Carbo, Guayaquil – Ecuador 2021*”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción laboral de profesionales de la salud, se empleó el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo no experimental que fue aplicado a una muestra de 100 profesionales de la salud del Área de Quirófano de Traumatología, se aplicó dos instrumentos el primero que corresponde a la gestión de calidad conformado por 71 ítems y el instrumento referente a la satisfacción laboral que consta de 34 ítems, con una escala de Likert, fueron validados por expertos así como también se sometió a la prueba de confiabilidad. Los resultados evidenciados son que existe relación significativa moderada positiva de 0,443 entre gestión de la calidad y satisfacción laboral de los profesionales de la salud. Por otro lado, se observó un nivel medio de gestión de la calidad del 93% y un nivel bajo del 7%, y respecto a la satisfacción laboral un nivel medio del 91% y un nivel bajo del 9%. Concluyendo que existe una relación significativa moderada entre gestión de calidad y satisfacción laboral.

De esta manera con los antecedentes visto en el párrafo anterior y de acuerdo a su análisis que demuestra y grafica en sus resultados de manera directa y específicamente en las tablas N° 16, 19 y 22; media el cual se puede percibir la importancia y la interacción con los clientes y la calidad que se

brinda, asimismo, estos deben conocer los servicios que brinda la empresa por las cuales ellos pueden cubrir sus necesidades, reclamar sus derechos, y a ser acreedores a diversos beneficios; y para ellos los colaboradores manejaron procedimientos y el uso de herramientas adecuados para realizar un servicio de calidad haciendo uso de la información y de la atención personalizada.

Asimismo, la autora Egas (2021), en su trabajo de investigación titulada: *“Propuesta de gestión estratégica de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz”* planteó como objetivo Obtener la plena satisfacción de los clientes con el compromiso de proporcionarles el mejor servicio técnico, utilizando la más alta calidad de la tecnología en herramientas de precisión, en conjunto con el conocimiento y experiencia de nuestros técnicos altamente calificados, el enfoque mixto; cualitativo exploratorio y cuantitativo descriptivo; el diseño utilizado fue aplicada en la fase descriptiva, asimismo se concluyó que: la propuesta de gestión estratégica de atención al cliente que se dedican a la venta de vehículos en el Ecuador está conformado aproximadamente por unas cincuenta mil unidades y esto ha ido en forma ascendente que varió de un 13% en el año 2018, donde se ha incorporado 32 mil vehículos más en el último año. Por otro lado, el Informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), afirmó que en el país existe por cada 13 habitantes un vehículo aproximadamente. Asimismo, la CNT la realizó evaluaciones en el cual detalló que la ciudad de las Esmeraldas no cuenta con servicios técnicos automotrices con tecnología de última generación. Entonces existe en la actualidad una empresa constituida legalmente que

brinda los servicios especializados de mantenimiento automotriz de manera técnica y con la última tecnología de acuerdo con la necesidad de sus clientes. Por último, se concluye que, en Ecuador, existe alta demanda por los servicios técnicos para vehículos, y tampoco existe lugares que ofrezcan dicho servicio, es decir, que se aperturará un establecimiento donde suplan esa necesidad tendría asegurado la demanda.

El análisis que se realiza a través de este trabajo de investigación queda demostrado en los resultados N° 23, 24 y 2, que los aspectos más importantes a tener en consideración son las percepciones de los clientes, así como sus emociones y reacciones ante de una determinada atención especializada, así es como los clientes logran tener una percepción positiva de la empresa, donde estos luego tendrán la capacidad de llevar la experiencia a otros niveles como la recomendación; de este modo el objetivo de cuidar la actitud para que los clientes tengan una excelente calidad de servicio.

El autor Gómez (2021), en su trabajo investigación titulada: *Calidad de servicio de delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco 2021*, tuvo como objetivo principal de la investigación determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021; la tesis se circunscribe en el tipo básico; el diseño del proyecto de investigación fue no experimental, la misma que concluyó de la siguiente manera: el trabajo de investigación que se llevó a cabo determino la existencia de relación lineal alta fuerte directa y significativa entre las dos variables planteados inicialmente calidad de servicio de

delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco en el año 2021. Así mismo también manifiesta que a través de la investigación realizada se estableció la existencia de relación lineal alta, fuerte directa y significativa de los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en la ciudad de Huánuco en el año, 2021.

El análisis que podemos obtener de esta investigación al apreciar los resultados de los gráficos 13, 15 y 16; denotan que los aspectos a tener en cuenta son la amabilidad y la asertividad factores donde los clientes inclinan su posición para poder realizar una determinada compra, es necesario tener al personal debidamente informado y capacitado para realizar determinados procedimientos de venta y debido a esto la empresa tendrá más beneficios y utilidades así como niveles elevados de venta.

5.2.2. *Discusión de las Bases Teóricas*

Según el autor Horovitz, (1990), la Calidad en el Servicio, es definida como la agrupación de prestaciones donde el cliente desea recibir, así como servicio básico y del producto. Así como resultado del precio la reputación e imagen de este y como te ven los demás. Este concepto lo conforma el sector terciario, los que no trabajan y tampoco producen bienes se sobrentiende que están dedicados a la producción de servicios.

Esta concepción del autor Horovitz, se puede reflejar en los resultados del presente trabajo de investigación en las figuras N° 7, 8 y 9 respectivamente, donde la empresa se preocupa por su imagen, por darle

una atracción principal del producto al ingreso del establecimiento y así poder establecer un ambiente e infraestructura agradable al usuario teniendo como resultado factores de venta realizado.

Para el autor Ávila (2019); la venta representa a la acción que se realiza dentro del proceso de venta, conforme a cantidades de productos por la misma acción de realizar las ventas.

Es una forma de contrato con el fin de transfiere dominio de una cosa a otra persona por un determinado precio en un acuerdo ya establecido. Así como las fases del proceso de venta son por ejemplo Prospección: en esta fase la prospección también conocida como exploración, representa el primer eslabón del procedimiento de venta y consiste en buscar clientes en perspectiva; es decir identificar a aquellos que aún son clientes potenciales para la empresa que tue tienen bastante expectativa para lograrlo.

Esta conceptualización del autor esta explícitamente relacionado a las actividades factores claves dentro del proceso de venta, esto se ve reflejado en la tabla N° 28, 29 y 30 ya que para que existe un nivel elevado de venta el cliente debió percibir el trato, la empatía y esto hizo que se generara la confianza, respecto a las necesidades cubiertas y las sugerencias del cliente para que este pueda retornar o recomendar se establece el cumplimiento del trabajo de investigación desarrollado, de esta manera se cumple indicado por el autor.

VI. CONCLUSIONES

Al concluir el desarrollo del trabajo de investigación se logró obtener resultados de orden temática y estudio realizado, por ello se llega a las siguientes conclusiones:

1. La calidad en el servicio mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A. 2022; y por esta razón las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio como fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad deben estar sincronizados o alineados minuciosamente con la finalidad de brindar relacionados positivas con el cliente, de tal manera que este se sienta relacionado con la empresa y pueda definir su decisión de compra.
2. Los elementos tangibles mantienen una relación directa con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022; razón por la cual la empresa se ha preocupado por llevarle a sus clientes una ambiente acorde a los servicios que presta y al rubro empresarial el cual se viene desempeñando, los elementos tangibles deben estar asociados directamente a la calidad prestado a los clientes desde el ingreso, durante y hasta culminar la compra.
3. La fiabilidad mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A. 2022; dentro del proceso de compra es un fator muy importante la conexión con el cliente esto ayudará a tener confianza y dar a conocer su problema y sus

necesidades, dando como resultado la inclinación por la compra, la misma que elevará el nivel de ventas de la empresa materia de investigación.

4. La seguridad mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022; dentro de la organización se brinda seguridad al cliente por la compra realizada y por la seguridad del producto esto es un proceso que con lleva a tener muy buenos resultados dentro del proceso de compra, su cumplimiento le dará garantía para la realización de compras y un tiempo adecuado.
5. La empatía mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022; ser empáticos ha demostrado tener óptimos resultados, dado que esta conexión de colaborador y cliente llevan a estándares distintos respecto a las otras empresas, este factor muy importante permite tener elevados niveles de ventas ya que se complementa a los otros factores antes mencionados.
6. La capacidad de respuesta mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022; y por ende la empresa reconoce a los colaboradores quienes deben trabajar en esta condición de la manera más apropiada y rápida posible, dado que el cliente siempre deseará una atención rápida y eficaz, puesto que ninguno de los encuestados les gusta el tema de la espera y respuesta a sus necesidades de manera adecuada y veloz.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de una detallada observación al trabajo realizado y habiendo hecho la respectiva interpretación como entendido de los resultados, se presenta las siguientes sugerencias con el único objetivo de mejorar y potenciar el desarrollo del procedimiento de y elevar el nivel venta de la empresa:

1. Se recomienda a los colaboradores mejorar e implementar la calidad en el servicio con relación al nivel de ventas, dado a que este vendría a ser el factor de medición. Según el trabajo de investigación desarrollado esta capacidad traerá consigo mejores resultados empresariales.
2. Se recomienda a los colaboradores tener en cuenta el uso de los elementos tangibles, así como la estar siempre capacitado para el uso de los equipos nuevos, de tener muy bien diseñado la infraestructura, mostrar pulcritud y mostrar un ambiente agradable, dado que estos aspectos son claves para tener un nivel elevado de ventas.
3. Se recomienda a los colaboradores mantener un ambiente confiable donde los clientes puedan sentirse satisfactoriamente dispuestos a realizar la compra, este aspecto llevará a la toma de decisión el cual ayudará a cumplir el objetivo principal.
4. Se recomienda a los colaborades brindar seguridad y confianza a los clientes, a través de la amabilidad y conocimiento de los productos que se ofrece, dado a que, si se puede resolver la necesidad del cliente, este tendrá una experiencia satisfactoria y dará como resultado la recomendación o la fidelización como cliente.

5. Se recomienda a los colaboradores mejorar en el aspecto de la empatía, este factor importante dado a que el cliente percibe todo lo que observa y siente al entablar comunicación con los colaboradores de la empresa, se debe establecer aspectos esenciales como atención personalizada, tener en cuenta siempre los horarios adecuados, atención vivencial, preocuparnos por los clientes y comprender sus necesidades.
6. Se recomienda a los colaboradores de la empresa mejorar en el aspecto de la rapidez en la atención al cliente, este factor determinante coadyuva a tener una mejor aceptación del cliente, asimismo se debe trabajar por conseguir el agradecimiento, el estar predispuestos a ayudar a los que lo requieran y a ser amables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Cayotopa, N. F., & Nicasio Mendoza, H. M. (2020). Mejora del proceso de servicio técnico de una empresa comercializadora de motocicletas para incrementar la calidad del servicio.
- Beas Reátegui, I. d. C. (2017). Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor-oriente en la ciudad de Tarapoto, período 2016.
- BERRY, L. L y otros. Marketing en las Empresas de Servicio: Compita Mediante Calidad (1996). 4ta. edición; editorial Norma, Colombia.
- Cabrera Pacheco, R. E., Corman Armas, C. G., León Trejo, J. P., & Yamunaqué Barrientos, L. (2021). Calidad en las empresas del sector reparaciones de Vehículos automotrices en el Perú.
- Carbajal Ávila, V. F. (2019). Principales servicios que influyen en el grado de satisfacción del cliente, caso Empresa Comercializadora de Vehículos Motorizados - Trujillo, 2017.
- CAROLYN Grace Egas (2021), en su trabajo de investigación titulada: “Propuesta de gestión estratégica de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz”.
- Córdova Macazana, N. A. (2020). Recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura 2020.
- Gómez Castro, C. L., & Mendoza Pérez, A. J. (2021). Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021.

- Guevara Pompa, M. C. (2020). Gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes del sector comercial rubro venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui, 2019.
- HERANDEZ SANPIERE Roberto y otros, Metodología de la Investigación (1997), Editorial McGraw-Hill. México.
- HOROVITZ, Jacques, La Calidad del Servicio, A la Conquista del Cliente (2003). Editorial McGraw-Hill. Buenos Aires.
- HOWLAND, R. H. Técnicas de Venta (1998), Editorial McGraw-Hill. México.
- HOFFMAN, K. Douglas y otros, Fundamentos de Marketing de Servicios (2000), 2da. edición, editorial McGraw-Hill. México.
- JAVIER, Droguett Jorquera (2021), en su trabajo de investigación denominado: “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia (1999), 3ª edición; editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- KOTLER, Philip y otros, Fundamentos de Mercadotecnia (1998), 2da.edición; editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- LEVIN, Jack; Fundamentos de Estadística en la Investigación Social (1999)3da. edición. México.
- Manuel García, (2019), en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019”
- MARIÑO ESQUIVEL, Y. R. (2016). Mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa míster dent del distrito de Trujillo.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la relación que existe entre la calidad en el servicio y el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022. para optar el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x) la alternativa que Ud. cree conveniente.

I.- DATOS DEMOGRAFICOS

Nº FICHA:

1. Género: a. Femenino b.- Masculino

2.- Edad: de 20 a 30 años
de 30 a 40 años
de 40 a mas

3. Ocupación: Desempleado
 Empleado
 Obrero
 Independiente

4. Lugar de residencia: Residencia
 Urbanización
 Urbano Marginal

3. Estado Civil:
 a.- Soltero b.- Casado c.- Conviviente

1. ¿Los Equipos de última generación están dentro de un ambiente adecuado para brindar el servicio?

En total desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Indiferente ()
 De acuerdo ()
 Totalmente de acuerdo ()

2. ¿Cree usted que la infraestructura actual está acorde al rubro empresarial que se ofrece y que estas son propias?

En total desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Indiferente ()
 De acuerdo ()
 Totalmente de acuerdo ()

3. ¿Los colaboradores que muestran pulcritud son colaboradores capacitados?

En total desacuerdo ()
 En desacuerdo ()
 Indiferente ()
 De acuerdo ()
 Totalmente de acuerdo ()

4. ¿Los modelos de los vehículos son visualmente atractivos?

- En total desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Indiferente ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

5. ¿Se podrá responder a la necesidad por parte de la empresa a través de una atención especializada?

- En total desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Indiferente ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

6. ¿Cree usted que el colaborador que esta predispuesto a resolver problemas está relacionado a la confianza puesta en los vehículos?

- En total desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Indiferente ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

7. ¿La eficiencia cuando se brinda el servicio por primea vez, cuenta mucho cuando se realiza dentro de una infraestructura propia?

- En total desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Indiferente ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

8. ¿Cree usted que el culminar el proceso de venta en el tiempo necesario está relacionado con el personal adecuado?

- En total desacuerdo ()
- En desacuerdo ()

Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

9. ¿Tener cero errores en un proceso de venta se da cuando se cuenta con colaboradores capacitados?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

10. ¿Un ambiente adecuado cuando se otorgan los servicios, le brindará confianza a los clientes?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

11. ¿Los clientes muestran seguridad se sentirán seguros con una atención personalizada?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

12. ¿Los colaboradores muestran amabilidad para mostrar que existe confianza en los vehículos?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

13. ¿Cree usted que los colaboradores conocen el servicio que brinda dentro de su infraestructura propia?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

14. ¿Cree usted que los horarios y la accesibilidad para los clientes está relacionado con los ambientes adecuados para este servicio?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

15. ¿Para una atención vivencial es necesario contar con infraestructura propia?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

16. ¿La atención personalizada de los empleados le dan confianza al producto?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

17. ¿Los colaboradores identifican la preocupación del cliente y las resuelve dándole de esta manera confianza a los vehículos?

En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

18. ¿La atención especializada comprende las necesidades de los clientes?
- En total desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Indiferente ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()
19. ¿El agradecimiento cuando se haya concluido el servicio variará en las próximas compras el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()
20. ¿La rapidez en brindar los servicios varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??
- Alto () Bajo ()
21. ¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??
- Alto () Bajo ()
22. ¿Los colaboradores atentos a la necesidad requerida varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()
23. ¿En qué nivel varía la atención personalizada de los trabajadores a los clientes respecto a las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()

24. ¿La confianza del producto varia en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()
25. ¿La permanencia de las instalaciones en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()
26. ¿La cantidad óptima de personal respecto a la atención del personal varía en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
- .Alto () Bajo ()
27. ¿La cantidad óptima de personal respecto a la atención del personal varía en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()
28. ¿La infraestructura de la empresa y los ambientes adecuados variará las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
- Alto () Bajo ()

Anexo 02: Matriz Indicador de Pregunta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Calidad en el servicio	Elementos Tangibles	Equipos de última generación.	¿Los Equipos de última generación están dentro de un ambiente adecuado para brindar el servicio?
		Infraestructura de acuerdo con el rubro empresarial.	¿Cree usted que la infraestructura actual está acorde al rubro empresarial que se ofrece y que estas son propias?
		Colaboradores muestran pulcritud.	¿Los colaboradores que muestran pulcritud son colaboradores capacitados?
		Modelos de vehículos atractivos	¿Los modelos de los vehículos son visualmente atractivos?
	Fiabilidad	Responde a la necesidad	¿Se podrá responder a la necesidad por parte de la empresa a través de una atención especializada?
		Predispuesto a resolver problemas.	¿Cree usted que el colaborador que esta predispuesto a resolver problemas está relacionado a la confianza puesta en los vehículos?
		Eficiente cuando brinda el servicio por primera vez.	¿La eficiencia cuando se brinda el servicio por primera vez, cuenta mucho cuando se realiza dentro de una infraestructura propia?
		Culmina el proceso de venta en el tiempo necesario.	¿Cree usted que el culminar el proceso de venta en el tiempo necesario está relacionado con el personal adecuado?
	Seguridad	Cero errores.	¿Tener cero errores en un proceso de venta se da cuando se cuenta con colaboradores capacitados?
		El colaborador brinda confianza a los clientes.	¿Un ambiente adecuado cuando se otorgan los servicios, le brindará confianza a los clientes?
		Cliente muestra seguridad.	¿Los clientes muestran seguridad se sentirán seguros con una atención personalizada?
		Los colaboradores muestran amabilidad.	¿Los colaboradores muestran amabilidad para mostrar que existe confianza en los vehículos?
		Los colaboradores conocen el servicio que se brinda.	¿Cree usted que los colaboradores conocen el servicio que brinda dentro de su infraestructura propia?
		Brindan atención personalizada.	¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda?
		Horarios adecuados y accesible para los clientes	¿Cree usted que los horarios y la accesibilidad para los clientes está relacionado con los ambientes adecuados para este servicio?

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
	Empatía	Colaboradores ofrecen atención vivencial	¿Para una atención vivencial es necesario contar con infraestructura propia?
		Se identifica la preocupación del cliente y las resuelve.	¿Los colaboradores identifican la preocupación del cliente y las resuelvedándole de esta manera confianza a los vehículos?
		Comprenden necesidades de los clientes.	¿La atención especializada comprende las necesidades de los clientes?
Nivel de Ventas	Capacidad de respuesta	Agradecimiento al concluir el servicio.	¿El agradecimiento cuando se haya concluido el servicio variará en las próximas compras el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A.?
		Rapidez en brindar el servicio.	¿La rapidez en brindar los servicios varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??
		Los colaboradores ayudan a los clientes en su elección o duda	¿La atención especializada con lleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
		Los colaboradores siempre están atentos a la necesidad requerida.	¿Los colaboradores atentos a la necesidad requerida varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
	Satisfacción del cliente	Atención especializada	varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
		Confianza en los vehículos	¿La confianza de brinda el producto varía el nivel de ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?
		Infraestructura propia	¿Tener una infraestructura propia varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
	Credibilidad	Cantidad de personal adecuado para las ventas	¿La cantidad óptima de personal para la atención al cliente varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
		Colaboradores capacitados	¿El personal capacitado varía el nivel ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?
		Ambientes adecuados al servicio	¿Los ambientes adecuados variará el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?

Anexo 3: Validación de Instrumento de Recolección de Datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Jorge Luis Jesús Aquino**, identificado con DNI N° 43333660, Doctor en Administración. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumento de recolección de datos, cuestionario, elaborado por la estudiante FLORMINIA, MURGA OBREGON, para efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE VEHÍCULOS EN LA EMPRESA MOTORCENTER S.A. HUÁNUCO, 2022; que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Pucallpa, 20 de agosto de 2022.




DNI: 43333660

FICHA DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADO CON LA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO		¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Los Equipos de última generación están dentro de un ambiente adecuado para brindar el servicio?	X			X		X	Si () No (x)
2	¿Cree usted que la infraestructura actual está acorde al rubro empresarial que se ofrece y que estas son propias?	X			X		X	Si () No (x)
3	¿Los colaboradores que muestran pulcritud son colaboradores capacitados?	X			X		X	Si () No (x)
4	¿Los modelos de los vehículos son visualmente atractivos?	X			X		X	Si () No (x)
5	¿Se podrá responder a la necesidad por parte de la empresa a través de una atención especializada?	X			X		X	Si () No (x)
6	¿Cree usted que el colaborador que esta predispuesto a resolver problemas está relacionado a la confianza puesta en los vehículos?	X			X		X	Si () No (x)
7	¿La eficiencia cuando se brinda el servicio por primea vez, cuenta mucho cuando se realiza dentro de una infraestructura propia?	X		X			X	Si () No (x)
8	¿Cree usted que el culminar el proceso de venta en el tiempo necesario está relacionado con el personal adecuado?	X			X		X	Si () No (x)
9	¿Tener cero errores en un proceso de venta se da cuando se cuenta con colaboradores capacitados?	X			X		X	Si () No (x)

10	¿Un ambiente adecuado cuando se otorgan los servicios, le brindará confianza a los clientes?	X			X		X	Si () No (x)
11	¿Los clientes muestran seguridad se sentirán seguros con una atención personalizada?	X		X			X	Si () No (x)
12	¿Los colaboradores muestran amabilidad para mostrar que existe confianza en los vehículos?	X			X		X	Si () No (x)
13	¿Cree usted que los colaboradores conocen el servicio que brinda dentro de su infraestructura propia?	X			X		X	Si () No (x)
14	¿Cree usted que los horarios y la accesibilidad para los clientes está relacionado con los ambientes adecuados para este servicio?	X			X		X	Si () No (x)
15	¿Para una atención vivencial es necesario contar con infraestructura propia?	X			X		X	Si () No (x)
16	¿La atención personalizada de los empleados le dan confianza al producto?		X		X	X		Si () No (x)
17	¿Los colaboradores identifican la preocupación del cliente y las resuelve dándole de esta manera confianza a los vehículos?	x			x		x	Si () No (x)
18	¿La atención especializada comprende las necesidades de los clientes?	x			x		x	Si () No (x)
NIVEL DE VENTAS								

19	¿El agradecimiento cuando se haya concluido el servicio variará en las próximas compras el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
20	¿La rapidez en brindar los servicios varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??	x			x		x	Si () No (x)
21	¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
22	¿Los colaboradores atentos a la necesidad requerida varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
23	¿La atención personalizada de los trabajadores a los clientes respecto a las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
24	¿La confianza del producto varia en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
25	¿La permanencia de las instalaciones en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
26	¿La cantidad óptima de personal respecto a la atención del personal varía en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
27	¿El personal capacitado influye en las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
28	¿La infraestructura de la empresa y los ambientes adecuados variará las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)

Nombre: Dr. Jorge Luis Jesús Aquino

Grado Académico: Doctor en Administración

DNI: 43333660

CLAD N° 08063




Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 Reg. Unic. de Coleg. N° 08063

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Alan Manuel Rubín Robles, identificado con DNI N° 43475619, Doctor en Administración. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumento de recolección de datos, cuestionario, elaborado por la estudiante FLORMINIA, MURGA OBREGON, para efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE VEHÍCULOS EN LA EMPRESA MOTORCENTER S.A. HUÁNUCO, 2022; que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Pucallpa, 22 de agosto de 2022.



Alan Manuel Rubín Robles
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
REGUC: 015227

DNI: 43475619

FICHA DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADO CON LA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO		¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Los Equipos de última generación están dentro de un ambiente adecuado para brindar el servicio?	X			X		X	Si () No (x)
2	¿Cree usted que la infraestructura actual está acorde al rubro empresarial que se ofrece y que estas son propias?	X			X		X	Si () No (x)
3	¿Los colaboradores que muestran pulcritud son colaboradores capacitados?	X			X		X	Si () No (x)
4	¿Los modelos de los vehículos son visualmente atractivos?	X			X		X	Si () No (x)
5	¿Se podrá responder a la necesidad por parte de la empresa a través de una atención especializada?	X			X		X	Si () No (x)
6	¿Cree usted que el colaborador que esta predispuesto a resolver problemas está relacionado a la confianza puesta en los vehículos?	X			X		X	Si () No (x)
7	¿La eficiencia cuando se brinda el servicio por primea vez, cuenta mucho cuando se realiza dentro de una infraestructura propia?	X		X			X	Si () No (x)
8	¿Cree usted que el culminar el proceso de venta en el tiempo necesario está relacionado con el personal adecuado?	X			X		X	Si () No (x)
9	¿Tener cero errores en un proceso de venta se da cuando se cuenta con colaboradores capacitados?	X			X		X	Si () No (x)

10	¿Un ambiente adecuado cuando se otorgan los servicios, le brindará confianza a los clientes?	X			X		X	Si () No (x)
11	¿Los clientes muestran seguridad se sentirán seguros con una atención personalizada?	X		X			X	Si () No (x)
12	¿Los colaboradores muestran amabilidad para mostrar que existe confianza en los vehículos?	X			X		X	Si () No (x)
13	¿Cree usted que los colaboradores conocen el servicio que brinda dentro de su infraestructura propia?	X			X		X	Si () No (x)
14	¿Cree usted que los horarios y la accesibilidad para los clientes está relacionado con los ambientes adecuados para este servicio?	X			X		X	Si () No (x)
15	¿Para una atención vivencial es necesario contar con infraestructura propia?	X			X		X	Si () No (x)
16	¿La atención personalizada de los empleados le dan confianza al producto?		X		X	X		Si () No (x)
17	¿Los colaboradores identifican la preocupación del cliente y las resuelve dándole de esta manera confianza a los vehículos?	x			x		x	Si () No (x)
18	¿La atención especializada comprende las necesidades de los clientes?	x			x		x	Si () No (x)
NIVEL DE VENTAS								

19	¿El agradecimiento cuando se haya concluido el servicio variará en las próximas compras el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
20	¿La rapidez en brindar los servicios varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??	x			x		x	Si () No (x)
21	¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
22	¿Los colaboradores atentos a la necesidad requerida varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
23	¿La atención personalizada de los trabajadores a los clientes respecto a las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
24	¿La confianza del producto varia en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
25	¿La permanencia de las instalaciones en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
26	¿La cantidad óptima de personal respecto a la atención del personal varía en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
27	¿El personal capacitado influye en las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
28	¿La infraestructura de la empresa y los ambientes adecuados variará las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)

Nombre: Mgtr. Alan Manuel Rubin Robles

Grado Académico: Maestro en Gestión Pública / Doctor en Administración

DNI: 43475619

CLAD N° 015227



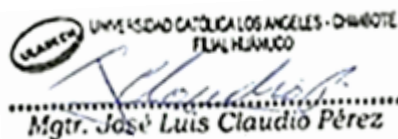
Mg. Alan Manuel Rubin Robles
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 REGUC: 015227

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo JOSE LUIS CLAUDIO PÉREZ, identificado con DNI N° 22520222, Magister en Proyectos de Investigación. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumento de recolección de datos, cuestionario, elaborado por la estudiante FLORMINIA, MURGA OBREGON, para efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE VEHÍCULOS EN LA EMPRESA MOTORCENTER S.A. HUÁNUCO, 2022; que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Pucallpa, 25 de agosto de 2022.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES - DIBOTE
HUÁNUCO
Mgtr. José Luis Claudio Pérez

DNI: 22520222

FICHA DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADO CON LA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO		¿Es pertinente el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Los Equipos de última generación están dentro de un ambiente adecuado para brindar el servicio?	X			X		X	Si () No (x)
2	¿Cree usted que la infraestructura actual está acorde al rubro empresarial que se ofrece y que estas son propias?	X			X		X	Si () No (x)
3	¿Los colaboradores que muestran pulcritud son colaboradores capacitados?	X			X		X	Si () No (x)
4	¿Los modelos de los vehículos son visualmente atractivos?	X			X		X	Si () No (x)
5	¿Se podrá responder a la necesidad por parte de la empresa a través de una atención especializada?	X			X		X	Si () No (x)
6	¿Cree usted que el colaborador que esta predispuesto a resolver problemas está relacionado a la confianza puesta en los vehículos?	X			X		X	Si () No (x)
7	¿La eficiencia cuando se brinda el servicio por primea vez, cuenta mucho cuando se realiza dentro de una infraestructura propia?	X		X			X	Si () No (x)
8	¿Cree usted que el culminar el proceso de venta en el tiempo necesario está relacionado con el personal adecuado?	X			X		X	Si () No (x)
9	¿Tener cero errores en un proceso de venta se da cuando se cuenta con colaboradores capacitados?	X			X		X	Si () No (x)

10	¿Un ambiente adecuado cuando se otorgan los servicios, le brindará confianza a los clientes?	X			X		X	Si () No (x)
11	¿Los clientes muestran seguridad se sentirán seguros con una atención personalizada?	X		X			X	Si () No (x)
12	¿Los colaboradores muestran amabilidad para mostrar que existe confianza en los vehículos?	X			X		X	Si () No (x)
13	¿Cree usted que los colaboradores conocen el servicio que brinda dentro de su infraestructura propia?	X			X		X	Si () No (x)
14	¿Cree usted que los horarios y la accesibilidad para los clientes está relacionado con los ambientes adecuados para este servicio?	X			X		X	Si () No (x)
15	¿Para una atención vivencial es necesario contar con infraestructura propia?	X			X		X	Si () No (x)
16	¿La atención personalizada de los empleados le dan confianza al producto?		X		X	X		Si () No (x)
17	¿Los colaboradores identifican la preocupación del cliente y las resuelve dándole de esta manera confianza a los vehículos?	x			x		x	Si () No (x)
18	¿La atención especializada comprende las necesidades de los clientes?	x			x		x	Si () No (x)
NIVEL DE VENTAS								


19	¿El agradecimiento cuando se haya concluido el servicio variará en las próximas compras el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
20	¿La rapidez en brindar los servicios varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.??	x			x		x	Si () No (x)
21	¿La atención especializada conlleva a los colaboradores a brindar ayuda a los clientes en la elección de un producto o ante una duda varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
22	¿Los colaboradores atentos a la necesidad requerida varía el nivel de ventas de vehículos de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
23	¿La atención personalizada de los trabajadores a los clientes respecto a las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
24	¿La confianza del producto varia en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
25	¿La permanencia de las instalaciones en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
26	¿La cantidad óptima de personal respecto a la atención del personal varía en relación con las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
27	¿El personal capacitado influye en las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)
28	¿La infraestructura de la empresa y los ambientes adecuados variará las ventas de automóviles de la empresa Motorcenter S.A.?	x			x		x	Si () No (x)

Nombre: Mgtr. JOSE LUIS CLAUDIO PÉREZ

Grado Académico: Magister en Proyecto de Investigación

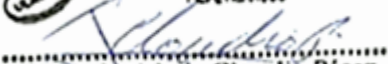
DNI: 22520222

CLAD N° 08975



 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES - DIVISIÓN

 FAJA HÚNCICO



 Mgtr. José Luis Claudio Pérez

Anexo 4: Protocolo de Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada Señorita.

Leslie Mory Romani

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado “Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la Empresa MOTORCENTER S.A. Huánuco, 2022.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes y colaboradores de la empresa que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted o ustedes responderán las interrogantes relacionadas con el uso de la calidad en el servicio haciendo uso del sistema SERVQUAL como factor relevante en el nivel de ventas de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Centurión Medina, Reinerio Zacarias, quien tiene el celular N° 980259211 y el Correo: rcenturión@uladech.edu.pe.

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>FLORMINIA, MURGA OBREGON</u>		<u>19/07/2022</u>	<u>09:00 a.m.</u>
Nombre de la investigadora	Firma del estudiante investigador	Fecha	Hora
<u>Srta. LESLIE MORY ROMANI</u>		<u>19/07/2022</u>	<u>10:36 a.m.</u>
Firma del representante de Empresa:	Leslie Mory Romani Firma del Representante de la Empresa	Fecha	Hora

Anexo 5: Evidencia de no adeudo

Anexo 6: Evidencia de Reporte Turnitin