



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN
DE CALIDAD DEL CAR WASH & SERVICIOS
GENERALES EXTREME RACING, RUBRO SERVICIOS,
HUÁNUCO, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ISIDRO MEZA, JULIO CESAR
ORCID: 0000-0003-4139-8628

ASESOR

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Isidro Meza, Julio César

ORCID: 0000-0003-4139-8628

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Antes que todo quiero agradecer a Dios por su inmensa bondad, él es el hacedor de todas las cosas, por permitirme perseverar hasta lograr el objetivo de culminar el presente trabajo de investigación.

A la profesora, por sus enseñanzas, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación; que me permiten encaminar a cumplir con mi objetivo.

Finalmente quiero agradecer a todas las personas en general que me han apoyado de manera directa e indirecta con el presente trabajo de investigación, siendo en realidad solo el inicio de este largo camino de mejora constante y perseverancia.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia, quienes con sus palabras de aliento no me han dejado decaer, para seguir adelante, perseverante con mis ideales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Índice de Contenido	vi
6. Índice de Tablas y Figuras.....	viii
7. Resumen y Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	31
III. HIPÓTESIS	50
IV. METODOLOGÍA.....	51
4.1 Diseño de la Investigación	51
4.2 Población y muestra	52
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	54
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5 Plan de Análisis.....	56
4.6 Matriz de consistencia	57
4.7 Principios éticos	58
V. RESULTADOS	60
5.1 Resultados	60
5.2 Análisis de los resultados	66
VI. CONCLUSIONES	79
VII. RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
Anexos.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.....	60
Tabla 2. Características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.....	62
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El personal es asertivo en el servicio que se le brinda	132
Figura 2. La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio	132
Figura 3. Retorna a la empresa por su servicio y buenos productos.....	133
Figura 4. Le resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa a sus clientes.....	133
Figura 5. Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.....	134
Figura 6. La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio.....	134
Figura 7. La calidad en la atención fue mejor de lo prometido.....	135
Figura 8. Llegó a la empresa por comentario de amigos.....	135
Figura 9. Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras.....	136
Figura 10. La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.....	136
Figura 11. El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo	137
Figura 12. Encuentra ordenada la distribución de los productos	137
Figura 13. Recibe de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto	138
Figura 14. La empresa respeta los horarios de atención al público	138
Figura 15. Espera mucho para ser atendido por el personal	139
Figura 16. El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto	139
Figura 17. El personal es hábil en cuanto a la atención	140
Figura 18. Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa.....	140

RESUMEN

La presente investigación Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales EXTREME RACING, rubro servicios, Huánuco, 2020. Presentó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para recolectar los datos se utilizó una población infinita y una muestra por conveniencia de 68 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 95.59% creen que siempre retornan a la empresa por su servicio y sus buenos productos, el 100% de los clientes creen que casi siempre reciben información de la empresa cuando hay variaciones internas o sobre nuevos servicios, el 91.18% creen que casi siempre la calidad en la atención fue mejor que lo prometido, el 82.35% creen que siempre se sienten totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa. La investigación concluye en que la totalidad considera que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones. Así mismo la mayoría de los clientes consideran que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido. Por tanto, podemos decir que el gerente debe seguir inculcando buenos valores a sus trabajadores para que así sus clientes se sientan satisfechos al visitar la empresa.

Palabras Clave: Gestión de calidad, micro y pequeña empresa, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present investigation Proposal to improve customer satisfaction as a relevant factor in the quality management of the car wash & general services EXTREME RACING, service category, Huánuco, 2020. Presented as a general objective: Establish a proposal to improve customer satisfaction as a relevant factor of the car wash & general services Extreme Racing, service category, Huánuco, 2020. The methodology was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal design. To collect the data, an infinite population and a convenience sample of 68 clients were used, to whom an 18-question questionnaire was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 95.59% believe that they always return to the company for its service and good products, 100% of customers believe that they almost always receive information from the company when there are internal variations or about new services, 91.18% believe that almost always the quality of care was better than promised 82.35% believe that they always feel fully satisfied with the quality of service they receive from the company. The investigation concludes that the totality considers that they almost always receive information from the company if there are variations. Likewise, most clients consider that the quality of care was almost always better than promised. Therefore, we can say that the manager must continue to instill good values in his workers so that his clients feel satisfied when visiting the company.

Keywords: Quality management, micro and small business, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que surgieron del deseo y la creatividad de personas que querían emerger y desarrollarse, muchos de ellos sin títulos académicos ni afiliaciones universitarias, pero a diferencia de las grandes corporaciones, pudieron resolver los problemas que los aquejan en un a lo largo del tiempo, y así, con el tiempo, se han convertido en una parte importante del mercado en el que trabajan. (Gomero, 2015)

De todas las estadísticas, se puede decir que la participación de las micro y pequeñas empresas en el PBI es de 0,1%. Ayuda a crear nuevos empleos para combatir la pobreza en el Perú. El 96.5% de las miles de empresas que existen en el Perú, son micro y pequeñas empresas. Todo lo cual muestra que más de 1 millón de micro y pequeñas empresas están claramente dirigidas por mujeres y están creciendo económicamente todos los días. (Roca, 2017)

Estos problemas surgen a nivel internacional, nacional y local, como los que se muestran a continuación:

En España la gestión de calidad es la herramienta más utilizada en el mundo, ya que con casi 60,000 puestos de trabajo certificados según la ISO 9001, sigue siendo el quinto país del mundo y el tercero de Europa; y de hecho la implementan mas de un millón de organizaciones. Entre otros beneficios, esta certificación mejora los procesos y elimina los costos de mala calidad, incluido los costos financieros directos, al invertir en la mejora continua. (AENOR, 2019)

En Latinoamérica se dice que las empresas, gracias a las nuevas reglas de juego creadas por la globalización, se necesitan vender artículos con beneficios adicionales, más que nunca, ahí es cuando confían en la Gestión de Calidad para satisfacer las

necesidades de los clientes, dando lugar a grandes tiendas como CENCOSUD, una corporación chilena que opera en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, donde alcanzaron altos niveles de satisfacción de los clientes, representando el 78,6% frente a los ojos de los microempresarios, ya que es difícil mas no imposible competir con estas impresionantes tiendas. (Daza & Pérez, 2016)

En México más de 50 micro y pequeñas empresas cerraron a cinco años de su creación por un sinnúmero de errores internos identificados por un mal manejo de los procesos de gestión de calidad en cuanto a recursos humanos, económicos y técnicos, además de muchas debilidades en el desarrollo de la estrategia empresarial y de los empleados. desarrollo de habilidades relacionadas con las ventas, la atención al cliente y la fidelización. (Aguilar, 2016)

En Chile, se inició una investigación sobre qué provocó que la satisfacción de los clientes fue mala en las empresas de telecomunicaciones. El sector de telecomunicaciones fue el más buscado en el 2017 por causas de quejas, en el caso del servicio móvil fue por problemas con la atención al cliente (43.5%); luego por inconvenientes relacionados con pagos (29.3%), seguido de la calidad de servicio (17.7%). (Revista económica EMOL, 2018)

En Colombia, las principales preocupaciones se relacionan con la satisfacción del cliente, ya que hay una buena cantidad de clientes que no están satisfechos con el tema del internet. Sin embargo, durante los dos últimos años la industria en su conjunto ha estado en una situación difícil debido a varios factores concerniente a las telecomunicaciones. (Diario el Pílon, 2017)

En el Perú, las pequeñas y medianas empresa son el alma de la economía moderna, por eso la gestión de calidad en las PYMES hace que este tipo de empresas

sea competitivo y entregue productos que satisfagan las necesidades de calidad de los clientes. Las organizaciones pequeñas a menudo suministran bienes y servicios a empresas más grandes, como resultado la falta de gestión de calidad en las PYMES afecta negativamente los procesos y resultados de las organizaciones más grandes. Por ello la gestión de calidad de las PYMES se considera una herramienta indiscutible para mejorar la calidad tanto en la empresa como en toda la cadena de distribución. Sin embargo, en comparación con las grandes organizaciones, las PYME han tardado en implementar sistemas de calidad, esto se debe en gran medida al hecho de que un programa de calidad suele ser muy complejo, por lo que las pequeñas empresas aún no están preparadas para asumir el desafío. (Kantan Software, 2019)

En Huánuco, son muy pocas las empresas que tratan de fidelizar clientes mediante una buena gestión de calidad y satisfacción de sus clientes, se olvidan de innovar y desconocen estos valores, ya que fidelizar un cliente es muy difícil y caro, es fácil perder uno, fidelizar está en el medio, porque el primer gran intento de fidelizar un cliente ya se ha realizado, por lo que el procesamiento requería menos esfuerzo, aunque es necesario hacerlo. (Escuela de negocios, 2016)

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportara el producto o servicio que busca. Es por ello que actualmente las empresas tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes

recomienden los productos o servicios ofertados a otros. (Moya, 2016)

Desde este punto de vista, la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes son aspectos más importantes para asegurar la continuidad de las empresas más importantes y asegurar su presencia continua en el mercado. Sin embargo, hoy en día existen muchos clientes que se encuentran principalmente insatisfechos con los servicios prestados. (Moya, 2016)

El presente trabajo de investigación se enfocó en la pequeña empresa, Car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, provincia de Huánuco, ya que es una micro empresa que cada día va creciendo más y aún más en esta época de pandemia, no obstante, ocurren ciertos problemas sobre la satisfacción de sus clientes.

Debido a lo mencionado anteriormente, se estableció como problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020?

Asimismo, para dar solución a dicha problemática, se planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Para cumplir la finalidad del objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. Detallar las principales características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de

la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Esta investigación se justifica de forma teórica, porque contiene un amplio conocimiento en el campo de la satisfacción del cliente en base a las características de la gestión de calidad. Asimismo, como justificación práctica, la presente investigación nos permitió conocer las expectativas, percepciones y el grado de satisfacción de los clientes del car wash. Por otro lado como justificación metodológica, porque se aplican técnicas para la recolección de datos estadísticos que se recogen en un solo momento, así como para la interpretación de los resultados, dado que algunos aspectos de la satisfacción del cliente se pueden medir para que los puntos claves se puedan ajustar en función del rendimiento, de esta manera se podrá corregir puntos críticos de acuerdo a los resultados esto también nos permite comprender las expectativas del cliente y las percepciones de los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, la cual es consciente del valor que posee la satisfacción del cliente con los valores de la empresa, sin embargo, la participación de todos los empleados en brindar un rendimiento óptimo en beneficio de la empresa y la comunidad es extremadamente valiosa.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información para ambas variables, se utilizó una población infinita y una muestra por conveniencia de 68 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 77.94% de los clientes creen que casi la empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad de servicio, el 95.59% de los clientes creen que siempre retorna a la empresa por su servicio y sus

buenos productos, el 100% de los clientes creen que casi siempre reciben información de la empresa cuando hay variaciones internas o sobre nuevos servicios, el 73.53% de los clientes cree que casi siempre la empresa les brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio, el 91.18% de los clientes creen que casi siempre la calidad en la atención fue mejor que lo prometido, el 64.71% de los clientes creen que siempre su opinión cuenta en cuanto a la atención, el 61.76% de los clientes creen que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención, el 76.47% de los clientes creen que siempre encuentran ordenada la distribución de los productos, el 67.65% de los clientes creen que siempre el personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto, el 82.35% de los clientes creen que siempre se sienten totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa.

La investigación concluye en que la mayoría de los clientes consideran que siempre el personal es asertivo en el servicio que se le brinda, que la totalidad considera que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios, la mayoría consideran que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención, también mencionan que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo. Por tanto, podemos decir que el gerente de la empresa debe seguir inculcando buenos valores a sus trabajadores para que así sus clientes se sientan satisfechos al visitar la empresa y que a la empresa le falta algunas cosas que mejorar, en cuanto a la infraestructura, tecnología y calidad de servicio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Satisfacción al cliente

Rivera (2019) en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo – no experimental transversal, con una población de 336 clientes y una muestra de 180 clientes, además, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 15 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 47% manifestó que están totalmente de acuerdo que la empresa utiliza equipos de tecnología modernos, el 48% percibieron que la empresa cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas, el 63% percibieron que los empleados de la empresa siempre están bien uniformados, el 60% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la información que recibe acerca de los materiales asociados de negocios, el 46% manifestaron que están en desacuerdo con la fiabilidad del servicio de la empresa, el 47% manifestaron que se encuentran bastante de acuerdo con el sincero interés que los empleados muestran para resolver los problemas, el 28% manifestaron que se encuentra en desacuerdo que las respuesta a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios de la empresa, un 34 % se encuentra en desacuerdo con respecto a la entrega de documentos de exportación a tiempo, el 33% manifestaron estar en desacuerdo con el servicio en el tiempo que prometen, el 38% manifestaron que se

encuentran bastante de acuerdo con la información que da la empresa a los clientes con respecto a la ejecución de los servicios, el 26% se encuentran en desacuerdo con los empleados no le brindan un servicio con prontitud, el 47% se encuentra de acuerdo con la capacidad de respuesta con respecto a la resolución de problemas, el 31% manifestaron sentirse bastante de acuerdo a que los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos, el 29% se encuentra bastante de acuerdo con respecto a que si se sienten seguro trabajando con la empresa, el 34% indicaron sentirse totalmente de acuerdo con respecto a que si los empleados son siempre amables y respetuosos. La investigación concluyó que permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad de servicio.

López (2018) en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo - descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 7280 clientes y una muestra de 365 clientes, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 15 preguntas, y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 70% de los clientes son de sexo femenino, el 90% van a menudo al minimarket, al 70% no les agrada la atención, el 60% no se sienten satisfechos con el servicio de los trabajadores, el 70% se sienten

mejor atendidas por la administradora, el 70% están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% están de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios, bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, el 40% no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 46% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, el 47% están de acuerdo que el personal le comunica cuando no va a presentar sus servicios y por qué, el 41% no están de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido. La investigación concluyó que se evidencio que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Torres (2018) en su investigación *El Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece. La metodología utilizada fue una investigación de tipo aplicada, que incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación descriptiva. La población estuvo conformada por 100 clientes y una muestra de 80 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 26 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se

obtuvo los siguientes resultados: el 47% de los clientes respondieron que asisten al restaurante de 1 a 3 veces al mes, el 53% manifestaron que visitan el restaurante con familiares, el 33% manifestaron que son clientes desde hace 10 años, el 67% de los comensales se encuentran satisfechos con las porciones de los platillos, el 63% de los clientes se encuentran satisfecho con la variedad de entradas que se ofrecen, el 66% de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de platillos, el 54% de los comensales se encuentran satisfechos con la variedad de postres que ofrecen, el 67% de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de bebidas, el 65% de los clientes se encuentran satisfecho con la presentación de los platillos, el 54% de los comensales se encuentran satisfecho con la calidad de materias primas que contiene los platillos, el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida del personal del restaurante, el 41% de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de espera, el 60% de los comensales se encuentran satisfecho con el servicio que brindan los meseros, el 49% de los clientes se encuentran satisfechos con la ubicación que tiene el restaurante, el 49% de los clientes se encuentran satisfechos con el diseño de las instalaciones, el 59% de los clientes se encuentran insatisfechos con el estacionamiento que tiene el restaurante, el 75% de los clientes se encuentran satisfechos con el ambiente que existe en el restaurante, 67% se encuentran satisfecho con la higiene y la limpieza que tiene el restaurante, el 79% se encuentran satisfechos con el horario establecido, el 48% de los clientes se encuentran satisfechos con el precio de los platillos, el 59% de los clientes se encuentran satisfechos con el precio de las bebidas, el 57% de los clientes se encuentran satisfechos con el precio de los postres, el 60% de los clientes están insatisfechos con la publicidad que se le da al restaurante, el 72% de los clientes se encuentran insatisfechos con la promoción que

maneja el restaurante, el 41% de los clientes les gustaría que se ofreciera el servicio a domicilio, el 100% de los clientes recomendarían al restaurante. La investigación concluyó que dichos clientes asisten una vez al mes al restaurante y como máximo tres veces al mes en compañía de sus familiares, teniendo como segundo lugar en porcentajes con su pareja, siendo este un indicador que en el restaurante se respira un ambiente familiar; los clientes están completamente satisfechos ya que tienen una antigüedad de ser clientes por 10 años la mayoría de estos, es por ello que el restaurante tiene un compromiso con los clientes de mantener esa lealtad.

Variable 2. Gestión de calidad

Carrasco (2017) en su investigación *Plan de gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante “La Choza” en Picaihua, Ambato, en Tungurahua*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de gestión de calidad alimentaria aplicado al restaurante “La Choza” en la parroquia Picaihua, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La metodología utilizada fue una investigación de tipo explicativa y descriptiva, de enfoque cualitativa y cuantitativa, con una población infinita una y muestra de 156 personas, además, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 15 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 92% de las personas han expresado estar satisfechos con el trato personal del responsables del servicio, el 55% de las personas afirman que si aceptan la oferta en el menú, el 79% de las personas afirmaron que la rapidez para atender su requerimiento y quejas es óptima en el restaurante, el 87% de las personas están satisfechas con la claridad de los precios, el 93% de las personas dicen que la higiene del local es muy satisfactoria, el 60% de las personas dicen que el producto que solicito es de mucha calidad, el 91% de las personas han expresado que con el

personal de la Choza están satisfechos, el 50 % de los empleados afirmaron que aplican las normas BPM en su trabajo, el 50% de los empleados afirman que tiene conocimiento de las normas para alimentos y bebidas, el 75% de los empleados consideran que en la cocina existe condiciones para un trabajo, el 50% de los empleados dicen que tienen todos os equipos y utensilios necesarios para su trabajo, el 75% de los empleados dicen que no realiza una adecuada gestión de calidad en el restaurante, el 75% de los empleados dicen que los clientes están satisfechos con los precios del restaurante, el 100% de los empleados dicen que existe un ambiente de trabajo adecuado en el restaurante para el desempleo profesional, el 100% de los empleados dicen que su jefe vela por las condiciones ambientales y de higiene de sus trabajadores. La investigación concluyó en que se evidencio que el restaurante “La Choza”, requiere la implementación de un plan de calidad que le permita mejorar tanto en los procesos como el servicio que brinda a sus clientes con el objetivo de crecer en el mercado gastronómico en el sector y la competitividad frente a los otros restaurantes.

Reyes & Veliz (2021) en su investigación *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa provincia de Manabí. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo – no experimental, con una población de 606 usuarios y una muestra de 236 usuarios, además, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 11 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 34% de los usuarios están totalmente

de acuerdo que la misión de la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa es brindar un servicio de calidad, el 51% están de acuerdo que el personal del área de atención al cliente muestra una buena imagen, el 46% están de acuerdo que el empleado de la empresa presta un buen servicio desde la primera vez, el 50% está de acuerdo que los empleados cuentan con los horarios establecidos, el 43% están de acuerdo que la atención personalizada en el servicio cumple con sus expectativas, el 43% admiten estar de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido, el 33% están de acuerdo que reciben respuesta de forma inmediata a sus quejas y reclamos, el 51 % están de acuerdo con la actitud que demuestra el empleado al momento de solicitar el servicio, el 61% está de acuerdo con el vocabulario que utilizan los trabajadores al comunicarse, el 37% está de acuerdo que la empresa cuenta con instalaciones visiblemente cómodas, el 39% respondieron estar indecisos en que la empresa cuenta con instalaciones modernas. La investigación concluyó que los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón Jipijapa son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediata a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además, se pudo evidenciar que los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben modernizarse, pero en general se deduce que demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Nicholson (2021) en su investigación *Análisis de la Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá, 2021. La metodología utilizada fue un método cuantitativo, de diseño descriptiva explicativa – transversal, con una población y una muestra de 25 clientes, además, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 11 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 69% de los clientes son de sexo masculino, el 85% de los clientes oscila entre 18 a 25 años, el 64% de los clientes manifiestan que esta buena la comodidad en las instalaciones con el mobiliario, el 48% manifiestan que si están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante, el 44% manifiestan que si los trabajadores demuestran actitud positiva durante el proceso de atención a los clientes, el 40% manifiesta que si los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención, el 40% sienten que es excelente la calidad de los productos, el 56% manifiestan que está bueno el tiempo de espera para la entrega de su producto, el 68% manifiesta que está bueno la prontitud en que fue tomada la orden, el 52 % manifiestan que está bueno la infraestructura y decoración para el tipo de restaurante, el 56% manifiesta que si está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda. La investigación concluyó con la confirmación de existencia de una relación directa entre ambas variables, la información proporciono una visión más clara con respecto a las percepciones de los clientes dando como resultado un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio que ofrece el restaurante KFC, sin embargo, otros consumidores dieron como resultado insatisfacción en cuanto al servicio de KFC.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Satisfacción al cliente

Silva (2020) en su tesis de *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población fue infinita y una muestra de 68 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 20 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 62% afirman que si le entregan el servicio en el tiempo acordado, el 74% afirman que si consideran que el tiempo de duración de su consulta brindada por el personal son los suficientes, el 68% afirma que si percibe celeridad en el trabajo encomendado, el 53% afirma que si cree que la imprenta brinda una atención personalizada, el 100% afirma que el horario de atención de la imprenta es el adecuado, el 74% afirma que si la imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención, el 69% afirma que si creen que los trabajadores de la imprenta están dispuestas a resolver su consulta, el 66% afirman que si creen que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlos, el 90% afirman que si reciben un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta, el 82% afirman que si creen que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios, el 71% afirman que si en la imprenta le dieron el servicio que esperaban, el 60% afirman que si la imprenta presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas, el 72% afirman que si han observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta, el 81% afirman que si

la calidad de los servicios ofrecidos es buena, el 84% afirman que no han tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de la imprenta, el 72% afirman que si recomendaría la imprenta a otras personas, el 74% afirma que si los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios, el 72% afirma que si los servicios que ofrece la imprenta se adapta a sus necesidades como usuario, el 78% afirma que si el trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas, el 72% afirma que si el trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados. La investigación concluyó que de la variable calidad de servicio, se ha obtenido una calificación de 0.76, donde los encuestados reciben una buena calidad del servicio por parte de las empresas y de la variable satisfacción del cliente, se ha obtenido una calificación de 0.66, donde el cliente percibe una buena atención por parte de las empresas de impresión, obteniendo una atención personalizada y despejando sus dudas e inquietudes por parte de los empleados, esto principalmente por experiencia de sus trabajadores y propietarios.

Santisteban (2020) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Lambayeque, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de calidad y Satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las MYPEs rubro pollerías del distrito de Lambayeque, 2019. La metodología utilizada fue de nivel de investigación descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo. La población y muestra estuvo conformada por 90 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 16 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 67% de los establecimientos son

alquilados, el 38% de establecimientos comerciales el tiempo de funcionamiento es un promedio de 1 a 5 años. El 50% de son de sexo masculino, el 60% su grado de instrucción de los propietarios es superior no universitaria, el 67% de los propietarios tienen otra fuente de ingreso, el 100% indicaron que si tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores, el 67% señalaron que si existe control durante cada una de las etapas de elaboración del producto, el 83% indicaron que si elaboran planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, el 83% indicaron que si realizan el seguimiento a la satisfacción del cliente, el 67% indicaron que si tienen un control de deficiencias y acción de mejora, el 50% indicaron que si califican la calidad de servicio, el 44% indicaron que si con frecuencia visitan la pollería, el 80% indicaron que si consideran que la pollería cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades, el 78% señalaron que si es conveniente el punto de cocción y sabor de los productos, el 83% indicaron que no ofrecen combos, promociones por ser clientes de la pollería, el 56% indicaron que la pollería se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades. La investigación concluyó que las MYPEs deben seguir llevando un control continuo sobre los beneficios de la satisfacción de sus clientes esto les permitirá conocer más a sus clientes y saber cuáles son sus gastos y preferencias.

Ulloa (2019) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de calidad y Satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresa sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. La metodología utilizada fue de nivel

de investigación descriptivo, con un diseño no experimental – transversal - descriptivo, de tipo cuantitativo. La población y muestra estuvo conformada por 2 Mypes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 18 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los representantes de las Mypes tienen edad que oscilan entre los 45 años a mas, el 100% de los representantes de las Mypes son de sexo masculino. El 50% de los representantes de las Mypes tienen un grado de instrucción primaria, el 100% de los representantes de las Mypes son dueños, el 100% de los representantes de las Mypes tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a mas, el 100% de las Mypes tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 100% de las Mypes indicaron que cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 100% de las Mypes cuentan con personal no familiar trabajando en la empresa, el 100% de los representantes de las Mypes manifestaron conocer el termino gestión de calidad, el 100% de los representantes de las Mypes manifestaron conocer la técnica moderna de atención al cliente. El 100% de los representantes de las Mypes manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para implementar una gestión de calidad, el 100% de los representantes de las Mypes manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el desempeño de sus trabajadores, el 100% de los representantes de las Mypes manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del personal y del negocio, el 100% de los representantes de las Mypes manifestaron que si consideran que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido por la empresa, el 100% de los representantes de las Mypes consideran que sus clientes si están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa, el 100% de los representantes de las Mypes

consideran que sus clientes si están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa, el 100% de los representantes de las Mypes consideran que sus clientes si están satisfechos con la seguridad que se les brinda, el 100% de los representantes de las Mypes consideran que sus clientes si están satisfechos con la empatía que se les brinda,. La investigación concluyó que la totalidad de las Mypes conoce el termino gestión de calidad, asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente, la totalidad tienen dificultades para implementar la gestión de calidad, también las técnicas para medir el rendimiento la que emplean es la observación.

Variable 2. Gestión de calidad

Villegas (2020) en su tesis *Gestión de calidad y Satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020. La metodología utilizada fue diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, con una población finita y una muestra de 22 personales y 384 clientes, además, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 24 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 64% de colaboradores indicaron que siempre han realizado mejoras, el 68% de los colaboradores indicaron que siempre tienen objetivos fundamentales, el 68% de los colaboradores indicaron que siempre el personal está comprometido, el 77% de los colaboradores indicaron que siempre tienen matriz de riesgos, el 68% de los colaboradores indicaron que siempre tienen un sistema de documentación, el 69% de los colaboradores indicaron que siempre tienen una mejora

continua, el 77% de los colaboradores indicaron que siempre toman decisiones basados en la confiabilidad, el 73% de los colaboradores indicaron que siempre tienen alianzas estratégicas, el 73% de los colaboradores indicaron que siempre tienen seguridad, higiene y limpieza, el 73% de los colaboradores indicaron que siempre tienen el sistema de calidad, el 78% de los colaboradores indicaron que siempre son eficientes en actividades en tiempo de espera, el 68% de los colaboradores indicaron que siempre el personal está comprometido, el 73% de los colaboradores indicaron que siempre se incrementa el pasaje, el 73% de los colaboradores indicaron que siempre tienen que mejorar la imagen externa, el 73% de los clientes indicaron que en la empresa siempre realizan actividades para mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores, el 73% de los colaboradores indicaron que la gestión de calidad siempre le permite tener una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, el 85% de los clientes indicaron que siempre la empresa proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, el 77% de los clientes indicaron que siempre están satisfechos con el servicio brindado por la empresa, el 73% de los clientes indicaron que siempre el chofer es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, el 78% de los clientes indicaron que la empresa siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad, el 69% de los clientes indicaron que siempre se sienten satisfechos con los asientos del bus, el 64% de los clientes indicaron que los buses de la empresa siempre cumplen con sus expectativas para viajar, el 71% de los clientes indicaron que siempre están satisfechos con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto, el 68% de los clientes indicaron que siempre están satisfechos con el tiempo de llegada a su destino, el 67% de los clientes indicaron que siempre están satisfechos con los precios de los boletos, el 70% de los clientes indicaron que siempre están satisfechos

con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio y TV. La investigación concluyó en que los principios de la gestión de calidad que identifican en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Son enfoque basado en procesos ya que tiene definido la matriz de riesgos y los objetivos de la c; enfoque basados para la toma de decisiones basado en la confiabilidad y el grado de seguridad sobre la ética de los trabajadores: relación mutuamente beneficiosa con proveedores porque desarrolla alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad de ambas.

Cuenca (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. La metodología utilizada fue diseño no experimental – descriptivo, de nivel cuantitativo, con una población infinita y una muestra de 68 clientes, además, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 16 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 76% indicó que no la empresa considera al cliente como prioridad, el 100% indicó que no la empresa evalúa sus indicadores que compra, el 100% indicó que no considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad, el 94% indicó que no considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente, el 84% indicó que no cree que la empresa ha innovado sus productos, el 60% indicó que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientas correctamente al cliente, el 90% indicó que la empresa no utiliza términos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación, el

91% indicó que la empresa no ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos, el 91% indicó que la empresa no ofrece soluciones ante alguna controversia, el 91% indicó que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, el 51% indicó que la empresa no cubre cada una de sus necesidades, el 91% indicó que la empresa no ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios, el 91% indicó que no considera que la empresa valora la percepción del cliente, el 51% indicó que como cliente no recurrió a esta empresa por las opiniones por la opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades, el 91% indicó que no considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente, el 51% indicó que la empresa no cubre cada una de sus expectativas. La investigación concluyó en que las características de orientación al cliente radican en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientas correctamente al cliente.

Merino (2020) en su tesis *Gestión de calidad y el Kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y el Kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020. La metodología utilizada fue diseño no experimental y corte transversal, nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, con una población infinita y una muestra de 384 clientes, además se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 18 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 75.78% de clientes respondió que si encuentra productos de acuerdo a sus necesidades en las tiendas de abarrotes, el 78.65% de los clientes respondieron que no consideran que los propietarios de las tiendas de abarrotes utilizan estrategias de negocio para satisfacer a sus clientes, el 53.39% de los clientes respondieron que no ha mejorado su nivel de vida al adquirir

productos de las tiendas de abarrotes, el 65.36% de los clientes respondieron que no cree que la atención del personal en las tiendas de abarrotes es buena, el 84.11% de los clientes respondieron que si cree que los precios de los productos se encuentran al alcance de su economía, el 73.44% de los clientes respondieron que no se siente satisfecho con la responsabilidad y puntualidad del personal al momento de entregar sus productos, el 77.60% de los clientes respondieron que si considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de buena calidad, el 52.86% de los clientes respondieron que si se sienten satisfechos con los productos y servicios que ofrecen las tiendas de abarrotes, el 77.34% de los clientes respondieron que si recomendaría la tienda de abarrotes donde adquiere sus productos, el 81.25% del personal respondieron que si considera que su jefe tiene una visión global de la realidad de su negocio, el 75.00% del personal dijeron que no consideran que su jefe tiene una solución rápida y efectiva, el 81.25% del personal dijeron que si su jefe conoce que la expansión de su negocio depende de los cambios en los mercados, el 68.75% del personal dijeron que su jefe no está pendiente de las oportunidades y amenazas del entorno que rodea su negocio, el 93.75% del personal si considera que su jefe tiene visión de negocio a largo plazo, el 68.75% del personal dijeron que si consideran que su jefe ha establecido los objetivos del negocio para os próximos años, el 87.50% del personal dijeron que su jefe no promueve la innovación de las ventas, el 81.25% del personal respondieron que si se promueven nuevos productos de venta, el 87.50% del personal respondieron que su jefe no promueve el negocio vía internet. La investigación concluyó en que las tiendas de abarrotes no satisfacen plenamente las necesidades de los clientes, porque los propietarios no utilizan estrategias de negocio que mejoren la calidad del servicio. Se describen las características del liderazgo que poseen los propietarios de las tiendas

de abarrotes: manejan la complejidad, poseen mentalidad global y actúan estratégicamente. Se identificó que las tiendas de abarrotes no aplican en su totalidad la mitología del kaizen desde el enfoque del modelo de Deming, ya que los propietarios solo se limitan a planificar sus objetivos e incluso coordinan las actividades a realizar, pero no ejecutan lo planeado. Se describen las herramientas de la técnica 5S's del Kaizen que las tiendas de abarrotes aplican en sus procesos y actividades.

Antecedentes Locales:

Variable 1. Satisfacción al cliente

Marcelo (2020) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel "El Olam" – distrito de Pillcomarca, Huánuco - 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel "El Olam", distrito de Pillcomarca, Huánuco, 2019. La metodología utilizada fue de nivel de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no Experimental. La población estuvo conformada por 180 clientes y una muestra de 123 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 13 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 46% de los clientes manifestaron que los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlos, el 37% señalaron que están de acuerdo que los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder las inquietudes de los clientes, el 38% consideran estar de acuerdo que los empleados del hotel le ofrece un servicio rápido y seguro, el 37% manifiestan estar de acuerdo con que el hotel cuenta con las instalaciones y facilidades y servicios que necesitan, el 37% manifiestan estar de acuerdo con que el hotel cuenta con instalaciones atractivas, modernas, limpias y organizadas, el 46% manifiestan que el personal del hotel siempre cuenta con muy

buena apariencia, el 43% manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el hotel les da seguridad para dejar sus pertenencias en la habitación, el 39% manifiestan confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, el 46% manifiestan sentirse seguros y tranquilos dentro del hotel, el 46% manifiestan estar de acuerdo con su experiencia en el hotel, el 45% se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades, el 39% manifiestan estar de acuerdo con las instalaciones encontradas en el hotel, el 35% está totalmente de acuerdo de sentirse satisfecho con la seguridad ofrecida en el hotel. La investigación concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el hotel “El Olam” distrito de Pillcomarca, esta conclusión se sustenta con los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de la variable calidad del servicio, al ser encuestados los clientes manifestaron sentirse satisfechos.

Iribarren (2019) en su tesis *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco - 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco - 2019. La metodología utilizada fue de nivel de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no Experimental. La población y muestra estuvo conformada por 100 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 7 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 80% de los clientes son de sexo femenino, el 50% señalaron que como usuario si es bueno su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, el 60% consideran que si existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio, el 70%

manifiestan que si existen deficiencia por parte del personal, el 70% manifiestan que si existe deficiencia en el trato por parte del personal ya que el personal no demuestra conocimiento en la atención., el 70% manifiestan que no existe satisfacción por parte del cliente en la atención recibida, el 70% manifiestan que no existe satisfacción por parte del cliente ya que no brinda la accesibilidad. La investigación concluyó que existe deficiencias por parte del personal en la atención al cliente y en las políticas de calidad.

Moya (2019) en su tesis de *La caracterización de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en la Mype desarrolla Perú SCRL. del rubro servicios del distrito de Amarilis, Provincia y región – Huánuco 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en la Mype Desarrolla Perú SCRL. del rubro servicios del Distrito de Amarilis, Provincia y Región – Huánuco 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con un diseño no Experimental - Transversal. La población y muestra estuvo conformada por 4 empleados de la empresa. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 16 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 50% tiene la edad que oscila entre los 30 – 40 años, el 75% son del género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior universitaria, el 75% desconocen la gestión de calidad de servicio para satisfacer al cliente, el 50% siempre tienen en cuenta las sugerencias para la toma de decisiones, el 75% siempre tienen en cuenta el trabajo en equipo, el 75% siempre tienen en cuenta las evaluaciones, el 75% siempre tienen en cuenta el enfoque del cliente, el 75% siempre aplican la mejora continua, el 50% siempre aplican el enfoque basado en procesos, el 75% siempre tienen en cuenta los

reconocimientos, el 50% siempre brindan condiciones en el trabajo, el 75% siempre les brinda los beneficios, el 50% siempre le facilitan las informaciones, el 75% siempre cuentan con bienestar, el 50% siempre tienen confianza en sus clientes internos. La investigación concluyó que de los clientes internos de la Mype Desarrolla Perú, se determinó que la mitad de los clientes internos tienen la edad comprendida de 30 – 40 años, asimismo más de la mitad es de sexo masculino y más de la mitad tienen el grado de estudios universitarios.

Variable 2. Gestión de calidad

Del Águila (2018) en su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 15 trabajadores. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 12 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 53% considera que el enfoque basado en procesos es regular, el 40% indicaron que las estrategias para la implementación de la mejora continua es regular, el 40% han señalado que el establecimiento de metas y expectativas en el restaurant Huapri es regular, el 40% han señalado que la gestión de recursos estratégicos en el restaurant Huapri es regular, el 40% ha señalado que la iniciativa en el restaurant Huapri es regular, el 33% dijeron que la perspectiva del desarrollo profesional en el restaurant Huapri es regular, el 47% indicaron que la tecnología y equipamiento en el restaurant Huapri es regular, el 40% señalaron que la calidad en la presentación de productos en el restaurant Huapri es excelente, el 53%

señalaron que la atención en el restaurant Huapri es regular, el 47% señalaron que el cumplimiento de exigencias y normativas en el restaurant es regular, el 60% señalaron que la seguridad en la entrega de productos es regular, el 67% señalaron que la amabilidad en la atención en el restaurant es regular. La investigación concluyó que se determinó la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0,600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente.

Meza (2020) en su tesis *Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica virgen de Guadalupe Tingo María, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. La metodología utilizada fue de nivel de investigación descriptivo, con un diseño no Experimental - Transversal. La población estuvo conformada por 400 usuarios y una muestra de 58 usuarios. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 14 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 86% indicaron que si existe el área de gestión de calidad, el 69% señalaron que la calidad de los servicios que oferta la clínica si está acorde con las exigencia de los usuarios, el 86% indicaron que si ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios, el 69% indicaron que si desarrolla con éxito la gestión de calidad hacia los usuarios, el 86% indicaron que si realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad de los servicios, el 100% indicaron que si están en la vanguardia de la tecnología, el 78% indicaron que si están conforme con la calidad de servicio, el 91% indicaron que si es fiable la atención de consultas externas que brinda la clínica, el

100% señalaron que si es buena la entrega de citas médicas en los diferentes servicios que presta la clínica, el 50% indicaron que si atiende con amabilidad en la clínica. La investigación concluyó que la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la clínica, existe una correlación positiva muy alta, demostrando así que la clínica, si desarrolla una buena gestión de calidad y se refleja en la satisfacción de los clientes.

Albitres (2019) en su tesis *Gestión de calidad en la competitividad de las Mypes, rubro hostales de la provincia Leoncio Prado, periodo 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES en el rubro hostales en la provincia de Leoncio Prado, periodo 2019. La metodología utilizada fue de investigación cuantitativa - descriptiva, con un diseño no Experimental – Transversal - descriptivo. La población estuvo conformada por 67 hostales y una muestra de 20 MYPES. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 22 preguntas y se aplicó la encuesta como técnica. Se obtuvo los siguientes resultados: el 70% están en la edad de 30 a 50 años, el 85% de los encuestados son de género masculino, el 45% de los encuestados tienen instrucción universitaria, el 75% de los encuestados tienen otra profesión, el 90% de los encuestados tienen otros cargos, el 75% de los encuestados tienen en el cargo de 5 a más años, el 100% de las empresas son formales, el 90% de los 20 encuestados tienen más de 3 trabajadores, el 80% su financiamiento es propio, el 95% de los 20 encuestados su objetivo es de maximizar ganancias, el 45% es para aumentar la presencia en el mercado, el 75% utilizan como herramienta el plan de negocio, el 80% no utiliza equipos de alta tecnología, el 90% si dan un servicio de calidad, el 75% según la política de precios es la competencia, el 95% respondieron que si realizan la

práctica de disensión, el 85% lo realizan en el tiempo pactado, el 90% tien el nivel bueno, el 85% utiliza la estrategia de competitividad ampliar la cartera de clientes, 95% afirma que su MYPE es competitiva, el 90% es de nivel alto, 60% como ventaja competitiva tiene al precio. La investigación concluyó que las micro y pequeñas empresas del rubro hostales de la provincia Leoncio Prado, periodo 2019, se encuentran dirigidas en su gran mayoría por personas adultas y son de género masculino, cuentan con grado de instrucción universitaria, el tipo de organización en su totalidad son formales y cuentan con tres a más trabajadores y el capital de su financiamiento es propio, lo que demuestra que trabajan con su propio dinero y su objetivo como MYPE es maximizar ganancia.

2.2 Bases teóricas de la investigación.

Variable 1. Satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción es diferente y más general que el concepto de calidad, porque la satisfacción es la sensación de placer o no (con todos los matices de apreciación) que surgen de la comparación entre expectativas esperadas, expectativas reales, y expectativas cumplidas. (Khan & Fasih, 2016)

La satisfacción del cliente se logra cuando una empresa cumple con conceptos tales como: deseos, necesidades y expectativas de los clientes; estos conceptos provienen de la teoría de la elección del consumidor, que nos dice que el cliente tiene un capital limitado, por lo que, al elegir un producto o servicio, se fija en el precio y compra la cantidad que satisface sus necesidades. Asimismo, debido a que los consumidores tienen recursos limitados a menudo dejan de comprar un producto para que compren otro que les sea más útil, Según esta teoría, es importante que los consumidores que quieran comprar un producto tengan en cuenta el precio, el atractivo y la calidad del mismo producto, porque si hacen la elección correcta, estarán muy satisfechos. (Fornell, 2015)

La satisfacción del cliente es una medida de cuan satisfechos están los clientes cuando hacen negocios con una empresa. Para comprender la satisfacción del cliente, no basta con asumir que los clientes están totalmente satisfechos porque se van con una sonrisa, algunos solamente pueden ser educados, representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un producto o servicio.

- Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente

Aunque cualquier empresa u organización puede obtener muchos beneficios al lograr la satisfacción del cliente, se puede resumir en tres principales que dan una idea

clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: primer beneficio, un cliente satisfecho suele volver a comprar; de esta manera la empresa se beneficia de su lealtad y por ende, de la oportunidad de venderle los mismos productos u otros adicionales en el futuro; otra ventaja, un cliente satisfecho cuenta a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio, por ende, la empresa se beneficia de la distribución gratuita que un cliente satisfecho realiza a su familia, amigos y conocidos; la tercera ventaja; un cliente satisfecho deja atrás a la competencia, por ende, la empresa recibe cierta ventaja de participación en el mercado. (Thompson, 2019)

Un cliente satisfecho por lo general vuelve a la empresa a comprar los productos o servicios, por tanto, la empresa obtiene como beneficio la lealtad del cliente, también el cliente satisfecho comunica a otros la experiencia positiva que tuvo en la empresa con el producto o servicio, y deja de lado a la competencia.

Panta (2018) señala que existen tres factores fundamentales (fidelización, rendimiento percibido y las expectativas), que están estrechamente asociados con los procesos de venta y que intervienen en la satisfacción del cliente.

- Dimensión 1. La fidelización

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollaran una relación de confianza con la clientela a largo plazo. Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente. En tiempo de crisis, como el causado por la pandemia de Covid-19, esto es aún más importante, después de todo, cualquier pérdida de ingresos es perjudicial. (Escamilla, 2020)

La fidelización es la lealtad de un cliente hacia la empresa, se basa en hacer que en cada venta establecer relaciones estables y duraderas con los usuarios finales de los productos que comercializa, mucho tiene que ver la lealtad ya que es un concepto utilizado principalmente por empresas centradas en el cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor central.

Indicadores:

Afinidad

Afinidad es la atracción que se desarrolla entre dos individuos a partir de intereses compartidos se utiliza para nombrar la atracción, en una relación entre dos o más personas, la relación es esencial para su desarrollo a menos que se trate de una asociación comercial pura o de circunstancias, tales como una relación establecida entre vecinos de la comunidad o empleados de una misma empresa. Si no hay intereses o gustos comunes entre dos personas, entonces cualquiera de las dos personas tendrá dificultades para adaptarse y aprender, eso no quiere decir que no se lleven bien. Uno de los puntos que a veces pasa desapercibido en las sociedades modernas es que el conjunto está conformado por las ideologías y los principios que nos mueven, la inquebrantable cadena de ideas sobre la que descansamos, dice más sobre quiénes somos y a quien aspiramos ser. (Pérez & Gardey, 2015)

La afinidad se refiere a la proximidad o cercanía que existe entre dos personas a partir de intereses en común. En la empresa es cuando un cliente realmente cree en tus productos o servicios, es una interacción continua entre el trabajador y cliente.

Percepción

El termino percepción del cliente se refiere a la imagen subconsciente que un cliente se forma de un producto, servicio o marca en base a todas sus interacciones que

desarrolla directa o indirectamente con la empresa. Una simple combinación de colores es suficiente para influir en el cliente y dar forma a la imagen de la empresa. Sin embargo, para crear una percepción positiva, se debe implementar estrategias que apelen directamente a la experiencia del cliente. El punto de vista de un cliente está influenciado por la experiencia personal que tiene al comprar y usar un determinado producto o servicio. (Da Silva, 2021)

La percepción es un mecanismo individual creado por el hombre que implica recibir interpretar y comprender señales externas y codificarlas en forma de actividad sensorial. Es una cadena de datos que el cuerpo percibe como información en bruto que cobra sentido tras el proceso cognitivo que forma parte de percepción misma.

· **Retención**

Esta es la capacidad de la empresa para mantener a los clientes. Es tanto una medida de la lealtad del cliente como la capacidad de una empresa para satisfacer a los clientes a través de un buen servicio y la calidad de los productos vendidos. Los mejores clientes son los que siguen regresando. Muestra que el cliente está satisfecho con el servicio y el producto, pero también hay otros beneficios. Los clientes regulares son más baratos para el negocio porque gastan menos en publicidad o incentivos como descuentos o regalos, un cliente satisfecho informa a otros clientes potenciales sobre el producto o servicio para promocionar la empresa. (Zenvia, 2020)

Es la habilidad de una empresa para retener a sus clientes. Es tanto una medida de la lealtad del cliente como la capacidad de una empresa para mantener a los clientes satisfechos a través de un buen servicio y la calidad de los productos vendidos.

- **Dimensión 2. El rendimiento percibido**

El rendimiento percibido, se refiere al desempeño que el cliente considera

haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, es el resultado que el percibe al utilizar el producto que ha recibido. También podemos decir que se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; donde el cliente obtiene resultados con el producto que adquiere, en los cuales basa su apreciación, esto no se basa en la realidad objetiva sino más bien en la percepción, que es más subjetiva; el estado de ánimo del cliente cuenta a la hora de expresar el rendimiento que ha percibido. Se requiere de una investigación minuciosa que comienza y finaliza en el cliente, para que el rendimiento percibido pueda ser determinado con exactitud. Para ello se construyen instrumentos de medición mediante encuestas, utilizando indicadores que permiten definir de forma más objetiva como es la percepción y la satisfacción. (Efiempresa, 2017)

También es el desempeño que se refiere a la entrega de valor que los clientes creen haber recibido después de comprar un producto o servicio. Esto significa que el consumidor percibe el resultado que obtiene del producto o servicio adquirido. Esto se determina desde la perspectiva del cliente y no de la empresa.

Indicadores:

Imagen

La imagen son la base de una comunicación significativa; transforman la experiencia individual en experiencia compartida, por lo tanto, forman una plataforma para las artes y las ciencias y permiten el desarrollo social e intelectual del individuo. Por otra parte, la imagen es el aspecto moral y físico que una persona o institución proyecta a los demás y describe. Se puede decir que una imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y nombrar un conjunto de actitudes de las personas con las que evalúan cosas, personas u organizaciones. (Última edición, 2021)

La imagen es la impresión que una empresa deja en sus clientes y permanece en la mente en forma de determinados pensamientos y juicios, en resumen, diremos que es todo lo que piensen de ti tus mismos clientes. El objetivo de la imagen de la empresa es crear una impresión favorable en el mercado y con sus clientes.

- **Transparencia**

A través de la transparencia, la empresa informa al público como se está desempeñando, dando paso a críticas o posibles juicios de valor. La comunicación es el camino hacia la transferencia, por lo que el sistema de comunicación de una empresa debe fortalecerse tanto interna como externamente. No es decir todo el tiempo, sino informar hechos importantes, ya sean logros o fracasos. La comunicación es una solución a la incertidumbre de las personas con las que trabajas y para la empresa, ayudando a crear un ambiente de trabajo confortable. Para lograr y brindar una sensación de transparencia, es necesario combinar la comunicación interna y externa, ya que nada daña más a una empresa que crear una sensación de dos caras. La transparencia dentro de la empresa significa honestidad, no hay nada que ocultar y todos, incluidos los clientes y empleados, así como los colegas, prefieren tratar con empresas honestas y coherentes. (Nombela, 2019)

La transparencia es un principio central que respalda la honestidad y la confianza con los consumidores actuales y potenciales, aquí la empresa debe proporcionar a sus clientes toda la información relevante sobre sus productos y/o servicios, en otras palabras, la empresa no miente ni esconde nada a sus clientes.

- **Experiencia**

La experiencia es el conocimiento adquirido a través de las vivencias obtenidas. Esto generalmente se considera un rasgo heredado por las personas mayores

a medida que pasan por diferentes situaciones a lo largo de su vida. Con el tiempo los filósofos han tratado de definir que es la experiencia en sí misma. Algunos han acordado definirlo como un juicio realizado en una situación particular, es decir, en retrospectiva. Sin embargo, el concepto de experiencia se aplica no solo al campo del conocimiento ético, sino también al ámbito laboral. Esto es adecuado para alguien que pasa mucho tiempo en el campo. En algunos casos, los empleados deben tener cierta experiencia en el campo que debe tener su empresa o industria, para que los empleados lleven a cabo sus actividades con destreza y profesionalidad. La mayor parte de este conocimiento se adquiere cuando consigues tu primer trabajo después de la universidad. (Yirda, 2021)

La experiencia no se trata solo de un conocimiento práctico y aplicable, sino también de experimentar el mundo. Con el tiempo tenemos la oportunidad de experimentar situaciones que brindan conocimiento experiencial sobre la vida, la condición humana, las emociones y más. Entonces todo lo que una persona ha vivido, el viaje específico que ha hecho y las huellas que todo esto ha dejado en su camino de existencia también se llaman experiencias.

- Dimensión 3. Las expectativas

Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto. Vale decir que cada cliente sus propias expectativas, y es que depende de las experiencias que ya haya tenido con tu empresa o con otras similares. Por supuesto, depende también de lo que comunica tu organización. Si las expectativas del cliente no son satisfechas, con certeza, no volverá, y recuperar la atención y hasta la confianza

de ese comprador defraudado será casi imposible. Cuando las expectativas del cliente son meramente satisfechas, lo más probable es que ese individuo se convierta simplemente en un comprador, tal vez vuelva o tal vez no. (Cacciavillani, 2018)

Las expectativas son creencias personales sobre eventos que puedan ocurrir o no, son suposiciones sobre el futuro y se basan en expectativas subjetivas y objetivas. En realidad, las expectativas se forman a partir de una combinación compleja de nuestras experiencias, deseos y conocimientos de nuestro entorno o de personas que nos rodean. Las expectativas van desde muy improbables hasta casi ciertas, algunas expectativas son automáticas porque se basan en nuestros deseos, fantasías y creencias.

Indicadores:

· Promesa

En resumen, una promesa es un conjunto de beneficios que los clientes de una empresa pueden esperar en cada interacción con la empresa. No importa si es valor o experiencia, lo importante es que esta promesa siempre se cumpla. Muchas empresas creen que ganar credibilidad en el mercado es solo para grandes empresas ubicadas en todo el mundo. Sin embargo, con una buena promesa, es posible aumentar su credibilidad y construir un negocio sólido y duradero. (Borges, 2021)

Una promesa expresa la voluntad de hacer algo por alguien o de hacer un sacrificio en caso de un logro. También puede entenderse como un acuerdo entre dos partes donde una de las partes se compromete a hacer algo cuando se cumple una condición o expira un plazo. Es posible asociar una promesa a un juramento, el compromiso adquirido por quien promete es un compromiso de palabra.

· Opiniones

Básicamente, un concepto u opinión que un individuo o un grupo de personas

puede tener sobre un objeto, persona, evento o lo que sea que se esté evaluando. Por otro lado, un sinónimo ampliamente utilizado para una opinión es un sinónimo estándar, al igual que otros sinónimos, como una oración o una opinión. Una de las principales características de las opiniones es que nunca contienen la verdad absoluta, las opiniones son personales y en muchos casos subjetivas, lo que permite flexibilidad en distinguir lo correcto de lo incorrecto, por otro lado, son las creadoras de controversias, en general, la retroalimentación positiva es fácil. Aceptar, pero las opiniones negativas u opuestas pueden causar agitación y discusiones entre personas con opiniones diferentes. (Rodríguez, 2021)

Las opiniones es un criterio individual sobre un tema determinado, la cual puede no tener argumentos específicos, todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas, incluso si no está de acuerdo. Eso no significa que no puedas discutir sobre eso, sino que puedes discutir sobre otro punto de vista.

· **Confianza**

La confianza es la creencia, la certeza de que algo sucederá, es la sensación de estar en un ambiente seguro, en el que se actúa según el principio de buena voluntad, acompañado de la creencia de que los demás cumplirán el contrato. Desde el punto de vista del equipo es el comienzo de la cooperación. La falta de confianza, las ineficiencias, los conflictos irresolubles, el gran desperdicio de energía, el aumento de las demandas emocionales relacionadas con el trabajo y la disminución de la capacidad para fortalecer las relaciones laborales y el apoyo social como factores de ahorro de trabajo relacionados con los estresores. (Vásquez, 2020)

La confianza es la creencia de que una persona o grupo es capaz y está dispuesta a actuar de acuerdo con la situación y la idea. La confianza se fortalece más

o menos según las acciones y los valores, la confianza es una suposición sobre el comportamiento futuro de la otra parte, es una actitud orientada hacia el futuro que depende de alguna manera de las acciones de otra persona.

Variable 2. Gestión de calidad

La gestión de la calidad implica la organización, planificación y ejecución de medidas para promover la competitividad y la mejora de una empresa. Significa también llevar las riendas de la empresa de la mejor manera posible hasta lograr la misión y visión planteada desde un inicio, de la que depende la sostenibilidad en el mercado. Se refiere al desarrollo de los procesos de gestión además de estar presente en todos los ámbitos en los que se constituye una organización. Una buena gestión, por otro lado, radica en identificar las fallas temprano e implementar mejoras de inmediato. (Martínez, 2018)

Todas las organizaciones se esfuerzan por mejorar la calidad de sus operaciones y actividades, y su éxito depende del liderazgo que se les otorgue. También incluye las relaciones con factores externos como proveedores y competidores. Las estrategias que aplica, el apoyo y la satisfacción de los empleados. El control de calidad es fundamental en el mundo competitivo al que se enfrentan todas las organizaciones. Esto hace que sea más fácil establecer y alcanzar objetivos y lograr una buena reputación y reconocimiento con los clientes. (Sánchez, 2016)

La gestión de calidad es un conjunto actividades y herramientas encaminadas a prevenir posibles errores en el proceso productivo y en los servicios obtenidos a través de él. Vale recalcar que no se quiere reconocer los errores cuando ya han ocurrido, aunque se quiere prevenir antes que ocurran, por lo que su importancia está presente en el sistema de gestión de la empresa. La gestión de calidad reúne un

conjunto de actividades y procedimientos destinados a garantizar la calidad no de los productos en sí, sino del proceso mediante el cual se obtiene esos productos.

Aquino (2021) señala que existen tres factores fundamentales (recursos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta), que están estrechamente asociados con los procesos de atención y que intervienen en la gestión de calidad.

Características de la Gestión de Calidad

El control de calidad es un tipo de control que examina en detalle todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa con el fin de mejorar la calidad del producto. Esta es la implementación de varios programas, herramientas y mecanismos destinados a mejorar la calidad de productos. Entre las principales características se mencionan los siguientes: es un tipo de estrategia encaminada a mejorar los productos, bienes o servicios ofrecidos, se puede aplicar a todos los procesos que ocurren en la empresa, establece planes de calidad orientados a mejorar la calidad operativa y la satisfacción del cliente, este es un paso de gran importancia en los procesos productivos para asegurar la implementación de los procesos que se realizan dentro de la empresa, está presente en todo tipo de empresas, ya sea que produzcan bienes o presten servicios, cuanto más estricto sea el control de calidad en la empresa, mayor será la calidad del producto final y consta de diferentes niveles y estándares relacionados con la seguridad, la producción y la rentabilidad de la empresa. (Briceño, 2021)

Un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO, demuestra a los clientes y al mercado que la organización lleva a cabo actividades encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente a partir de la aplicación de un ciclo de mejora continua y la gestión por procesos.

- **Dimensión 1. Recursos Tangibles**

Los recursos tangibles son aquello que se pueden ver y tocar, sentir de manera física y, por lo tanto, son medibles y cuantificables. En esta categoría se incluyen empresas, activos financieros, terrenos, edificios, locales, equipos etc., los recursos materiales están en riesgo y ese es el paso del tiempo, porque hace que se deterioren y en ocasiones será necesario repararlos o reponerlos. Sin embargo, la clave para una vida útil de los recursos materiales bien optimizada es una buena gestión, en controlar las reparaciones en los plazos adecuados, sustitución de maquinaria por otra más eficiente. (Ecoembes, 2022)

Los recursos tangibles son aquello que tienen una parte material, es decir son medibles y cuantificables debido a su soporte físico. Existen diferentes recursos tangibles, como son los activos fijos que se refieren a terrenos, edificios, locales, equipos etc, los inventarios se refieren a materias primas y finalmente los activos financieros se refieren al capital y derechos de cobro. La gestión positiva de los recursos materiales de la empresa implica su aprovechamiento óptimo.

Indicadores:

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos de una empresa son aquellos que permiten recopilar y administrar los activos intangibles de una empresa, como base de datos e información. Los recursos técnicos también permiten la eficiencia empresarial. Hay algunos recursos globales que la mayoría de las empresas pueden utilizar para aumentar la productividad y reducir el desperdicio. (LRH, 2017)

Son un medio que utiliza la tecnología para lograr su objetivo, pueden ser tangibles (computadoras, impresora) o intangibles (sistemas o aplicaciones virtuales).

Se utilizan para optimizar procesos, tiempos y recursos humanos; agilizar el trabajo y el tiempo de respuesta. Estos recursos ahora son una parte fundamental de una empresa o familia, ya que se han convertido en aliados clave en el cumplimiento de diversas tareas.

- ✓ **Recursos Informáticos**

Un recurso informático es cualquier componente físico o virtual cuya disponibilidad en un ordenador o sistema de gestión de información es limitada, por lo que pueden ser tanto recursos de hardware (dispositivos), como de software (programas) necesarios para el correcto funcionamiento y optimización del trabajo, con ordenadores y periféricos de forma individual y colectiva u organizativa, sin olvidar su correcto funcionamiento. (Alarcón, 2020)

Son todos aquellos componentes de hardware y software, que son necesarios para que las computadoras y dispositivos periféricos funcionen de manera correcta y optima a nivel individual, colectivo u organizacional, sin dejar de lado su correcto funcionamiento

- ✓ **Ambiente de la empresa**

El ambiente de la empresa es el entorno en el que trabajan los empleados y en el que desarrollan las actividades profesionales derivadas de la empresa, y es uno de los factores más importantes que se trata de mejorar para el mejor desempeño laboral. El cuidado del ambiente tiene muchos beneficios, tanto a nivel personal como profesional. Es un lugar donde se invierten más horas del día que el propio hogar, por lo que es importante cuidar la estancia para que las experiencias que ofrece sean suficientes. Respetar las condiciones ambientales de la empresa fortalece la estabilidad y mejora el desempeño de todos los integrantes de la empresa. (Mesa, 2016)

El ambiente de una empresa es uno de los factores principales para aumentar el rendimiento ya que es el entorno en que laboran los trabajadores y realizan las acciones profesionales derivadas de la empresa, si el ambiente es hostil no se puede trabajar en equipo, y el rendimiento de los trabajadores recaerían.

- **Dimensión 2. Seguridad**

La seguridad en el servicio al cliente nunca debe tomarse a la ligera, ya que conlleva una gran responsabilidad, especialmente cuando se trata de seguridad personal, doméstica o comercial de la persona a la que se ofrece el servicio. En ese sentido, un servicio al cliente satisfactorio no es aquel que parte de afuera hacia adentro, sino al revés. En cuanto a la seguridad, la confianza es fundamental, sin ella no es posible la relación cliente – empleado – empresa. Estas empresas deben tener recursos humanos que puedan crear un entorno confiable. (SIETE24, 2017)

La seguridad en lo laboral se refiere al conjunto de reglas y procedimientos que tiene una empresa para mantener el lugar de trabajo dentro de los valores seguros para los empleados y sus clientes. El objetivo principal de la seguridad empresarial es prevenir los accidentes de trabajo. Las empresas deben tener condiciones óptimas para que los empleados puedan desarrollar su actividad laboral de la mejor forma posible y con la mayor seguridad.

Indicadores:

Comunicación

La comunicación y el servicio al cliente van de la mano y son esenciales en el mercado altamente competitivo de hoy, una mala comunicación puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca, ya que muchos clientes se forman expectativas en base a ella que afecta la lealtad potencial. Cuando una empresa

finalmente comienza a comprender con qué frecuencia interactúa con los clientes, le resulta más fácil comprender la importancia de la comunicación el servicio al cliente y, por lo tanto, es más fácil comenzar a perfeccionar las habilidades y prácticas que hacen que los clientes prefieran una marca. (Mancuzo, 2021)

La comunicación es una forma de interacción oral o escrita entre las personas que integran la empresa y sus clientes. Una buena comunicación puede ayudarlo a obtener más oportunidades, porque puede hacer efectivas tus relaciones con compañeros y clientes, ayudarte a desarrollar mejores estrategias, impulsar proyectos más innovadores, influir en la toma de decisiones y hacer que tus propuestas sean mejor aceptadas. También ayuda a los empleados a mejorar y administrar las relaciones laborales con los clientes y resolver conflictos de manera más efectiva.

· **Profesionalidad**

La profesionalidad es el patrimonio profesional que posee cada trabajador, que no se limita al puesto de trabajo ni a las habilidades requeridas para un determinado tipo de trabajo, sino que está constituido por todas las cualidades que el trabajador posee como persona y la experiencia que adquiere en su trabajo. (Grisolia, 2019)

Podemos definir que la profesionalidad es hacer un trabajo correctamente, se refiere a los valores establecidos, hacer las cosas con objetividad y de manera profesional cuando otros solicitan sus servicios, la confianza y la ética de trabajo son más importantes, ya que ejercer una profesión que se aprende con competencia y eficacia es sinónimo de profesionalidad.

· **Rapidez**

Una de las primeras tareas de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, pero además de la rapidez, también es importante

brindar soluciones eficientes y satisfactorias. Las necesidades de experiencia del cliente cambian rápidamente con las redes sociales y las tendencias actuales, por lo que los usuarios pueden obtener información sobre los servicios adquiridos y sus derechos con un solo clic. (Arnecke, 2017)

La rapidez es muy importante en la calidad del servicio, ya que todo cliente quiere ser atendido lo más rápido posible, y la satisfacción del cliente es la clave para asegurar su fidelidad a los productos y servicios que ofrece la empresa. La opinión de cada cliente se basa en las percepciones de la imagen de la empresa, ya que su prestigio es fuente de captación de nuevos clientes.

- **Dimensión 3. Capacidad de respuesta**

Cabe señalar que la capacidad de respuesta está relacionada con las soluciones oportunas y eficaces, que la empresa debe ofrecer a sus clientes. Por lo tanto, las necesidades e inquietudes de los compradores actuales y potenciales deben ser respondidas inmediatamente. De esta forma de pensar, la capacidad de respuesta del servicio al cliente es la capacidad de una empresa para responder a las solicitudes de manera oportuna. Las respuestas deben ser siempre satisfactorias. (Polo, 2021)

La capacidad de respuesta al cliente muestra la rapidez y eficacia con la que la empresa responde a ellos. Este es el tiempo que tarda un trabajador en responder a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la respuesta al cliente no se trata solo de velocidad, también significa frecuencia y coherencia en la comunicación antes de una solución final.

Indicadores:

Disposición

La disposición en el servicio al cliente consiste en un conjunto de actitudes y

disciplinas, pero lo más importante es que es una forma de ver el negocio para brindar una experiencia sin igual al cliente. Notara aquí que la diferencia entre obtener clientes únicos y construir una red de clientes satisfechos hace que la experiencia sea excelente. Además, cada uno es un centro para atraer más personas a su negocio. (Gómez, 2017)

Podemos definir a la disposición, la manera de proyectarnos a los demás, es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindar un servicio al cliente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener el cliente sobre nuestros productos o servicios.

✓ **Habilidad**

La habilidad es la capacidad que tiene una persona para realizar una determinada tarea o actividad de forma correcta y sencilla. Como tal es un tipo de capacidad específica para una determinada actividad física, psicológica o social, por lo tanto, se denomina hábil a una persona que tiene la capacidad de desempeñar determinados campos de actividad a menudo, ya que las habilidades se entienden como dones innatos, pero lo cierto es que también se pueden aprender o adquirir a través de la práctica y el ejercicio constante. (Equipo Editorial, 2021)

La habilidad es la destreza o cualidad que se tiene para lograr cumplir los objetivos trazados. También se entiende como la capacidad de alguien para desempeñar de manera correcta y con facilidad una tarea o actividad determinada, ya que comprende las necesidades e inquietudes del cliente.

✓ **Credibilidad**

La credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete, la credibilidad en las empresas se constituye a partir de la completa satisfacción de sus clientes. Y

para ganar credibilidad es la unión de la marca con sus clientes y con las comunidades donde estas operan. (Pursell, 2019)

La credibilidad es la construcción de confianza que combina la experiencia previa como punto de referencia para el trabajo o la educación y asegura que una institución o persona tenga una base sólida de conocimientos, por lo que se combina confianza y credibilidad. El uso de este término depende del cumplimiento de la promesa y hacer honor a las palabras expresadas.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Son dirigidos por empresarios que buscan formas de establecerse en el mercado económico para encontrar estabilidad y autosuficiencia diaria, y por personas naturales o jurídicas (empresas) en cualquier forma organizativa destinada al desarrollo. Actividades de extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios de bienes. Las microempresas van de 1 a 10 empleados, mientras que las pequeñas empresas tienen hasta 50 empleados, aunque varían en carácter y tamaño. (Rock, 2018)

Gestión de calidad

El control o gestión de calidad es un conjunto de medidas y herramientas encaminadas a evitar posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios resultantes. Podemos prevenir el error antes de que suceda, pero debemos enfatizar que no queremos identificar el error cuando ya ha ocurrido. Por lo tanto, los errores son importantes dentro del sistema de gestión de una organización. La corrección inmediata de errores no tiene sentido si no se anticipa a su ocurrencia. (ISO 9001, 2015)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se refiere a la noción de juicio, evaluación integrando las expectativas esperadas y la experiencia con el consumo a lo largo del tiempo. Experiencia mayor o igual a las expectativas causa satisfacción. Por el contrario, una experiencia percibida como inferior al nivel de expectativas se percibe como insatisfactoria. (Caruna, 2016)

III. HIPÓTESIS

No en todas las investigaciones descriptivas - cuantitativas se plantean hipótesis. La formulación o no de la hipótesis depende de un factor muy importante: el alcance inicial del estudio. Los estudios cuantitativos que formulan hipótesis son aquellos cuyo enfoque define su alcance como correlacional o explicativo o aquellos que tienen un alcance descriptivo, pero intentan predecir un número o un hecho. (Hernández & Mendoza, 2018)

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.*, no se planteó hipótesis ya que fue un estudio de diseño descriptivo – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño que se empleó para la realización de esta investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

No experimental

La investigación de diseño no experimental se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o escenarios que ocurren sin la intervención directa del investigador, es decir, el investigador no cambia los objetos del estudio. En la investigación no experimental, los fenómenos o eventos se observan tal y como ocurren en un entorno natural y luego se analiza. (Álvarez, 2020)

Este estudio fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables, se presentó conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones, observándolas tal como se mostraron dentro su contexto.

Transversal

El estudio Transversal es un tipo de estudio observacional. Se selecciona una serie de variables de una determinada muestra de población para su estudio; y todo esto dentro de un cierto periodo de tiempo. El propósito de la investigación es, por lo tanto, analizar variables y sacar conclusiones sobre su comportamiento, por tanto, los datos recogidos en el estudio proceden de personas que son similares en todas las variables excepto en el tema por lo que el ultimo permanece constante. (Coll, 2020)

Fue Transversal porque el estudio del Plan de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020., se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Descriptivo

La investigación descriptiva analiza las características de un grupo o fenómeno sin profundizar en sus interrelaciones. Por lo que la investigación descriptiva consiste en definir, ordenar, contar, agregar y dividir datos, por ejemplo, con medidas de posición o dispersión. Esto es importante porque es el primer paso en la investigación científica. (Rus, 2021)

Fue descriptivo, porque se describió las principales características de la satisfacción del cliente y de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Propuesta

Una investigación de propuesta se puede definir como una serie de actividades y acciones realizadas por una organización o un individuo para poder mejorar las deficiencias encontradas, en otras palabras, una propuesta de mejora significa un cambio, porque si se busca resultados positivos no se tiene que hacer siempre lo mismo. (Gonzales, 2021)

Fue de propuesta de mejora, porque se elaboraron propuestas y se elaboró un plan de mejora, basados en los resultados encontrados, a fin de que el dueño de la empresa pueda tomar las decisiones correspondientes para poder corregir y reducir o erradicar los posibles problemas que se encontraron y están dificultando el crecimiento de su empresa.

4.2 Población y muestra

- Población

La población se refiere a un grupo de personas o animales de la misma especie presentes en un momento y lugar en particular. En estadística, se suele utilizar una

muestra para estudiar poblaciones. En otras palabras, se selecciona un subconjunto de la población objetivo y se somete a un estudio o prueba. (Westreicher, 2020)

En esta investigación se utilizó una población infinita para ambas variables, satisfacción al cliente y gestión de calidad, ya que, el representante del car wash & servicios generales Extreme Racing, micro empresa en estudio no brindó la información necesaria de la cantidad de clientes que ingresan diariamente.

- **Muestra**

El muestreo por conveniencia es un muestreo no probabilístico en el que el investigador utiliza los sujetos más cercanos y disponibles para participar en el estudio. En el muestreo por conveniencia, los sujetos se seleccionan para la investigación porque son fáciles de reclutar. Cuando los investigadores quieren comenzar a trabajar con sujetos, pero tienen un presupuesto ajustado o elija el tiempo y los recursos necesarios para una gran muestra aleatoria, puede optar por utilizar la técnica del muestro por conveniencia. (Godoy, 2020)

En esta investigación se empleó el muestreo no probabilístico del tipo muestreo por conveniencia para ambas variables, satisfacción al cliente y gestión de calidad, es decir, se tomó una muestra de 68 clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing.

Criterios de inclusión y exclusión:

Variable 1 y 2: Satisfacción al cliente y gestión de calidad

Inclusión: Se han incluido para las encuestas a los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020

Exclusión: Se han excluido para las encuestas a todos los trabajadores del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente se refiere a la noción de juicio, evaluación integrando las expectativas esperadas y la experiencia con el consumo a lo largo del tiempo. Experiencia mayor o igual a las expectativas causa satisfacción. Por el contrario, una experiencia percibida como inferior al nivel de expectativas se percibe como insatisfactoria. (Caruna, 2016)	Panta (2018) señala que existen tres factores fundamentales (fidelización, rendimiento percibido y las expectativas), que están estrechamente asociados con los procesos de venta y que intervienen en la satisfacción del cliente.	Fidelización	Afinidad	1.- ¿El personal es asertivo cuando le brinda un servicio?	Los clientes	Likert
				Percepción	2.- ¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?		
				Retención	3.- ¿Retorna a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos?		
			Rendimiento percibido	Imágen	4.- ¿Le resulta atractivas las ofertas que brinda la empresa?		
				Transparencia	5.- ¿Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios?		
				Experiencia	6.- ¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio?		
			Las expectativas	Promesa	7.- ¿La calidad en la atención fue mejor de lo prometido?		
				Opiniones	8.- ¿Llegó a la empresa por comentarios de amigos?		
				Confianza	9.- ¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras?		
Variable 2 GESTIÓN DE CALIDAD	El control o gestión de calidad es un conjunto de medidas y herramientas encaminadas a evitar posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios resultantes. Podemos prevenir el error antes de que suceda, pero debemos enfatizar que no queremos identificar el error cuando ya ha ocurrido. (ISO 9001, 2015)	Aquino (2021) señala que existen tres factores fundamentales (recursos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta), que están estrechamente asociados con los procesos de atención y que intervienen en la gestión de calidad.	Recursos tangibles	Recursos tecnológicos	10.- ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención?	Los clientes	Likert
				Recursos informáticos	11.- ¿El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo?		
				Ambiente de la empresa	12.- ¿Encuentra ordenada la distribución de los productos?		
			Seguridad	Comunicación	13.- ¿Recibe de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto?		
				Profesionalidad	14.- ¿La empresa respeta los horarios de atención al público?		
				Rapidez	15.- ¿Espera mucho para ser atendido por el personal?		
			Capacidad de respuesta	Disposición	16.- ¿El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto?		
				Habilidad	17.- ¿El personal es hábil en cuanto a la atención?		
				Credibilidad	18.- ¿Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa?		

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, por ejemplo: la observación directa, el análisis de documentos, etc. La investigación no tiene sentido sin técnicas de recopilación de datos. Cada tipo de investigación define las técnicas utilizadas, y cada técnica define las herramientas, instrumentos o recursos utilizados. (De Aguiar, 2016)

En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos, el cual ayudó para conseguir la información al detalle de lo que se necesitó saber sobre la realidad.

Instrumento:

Los instrumentos suelen estar diseñado para una única función, aunque suelen tener múltiples usos. El investigador utiliza uno de ellos porque logra ciertas ventajas sobre la observación, es decir, lo hace por razones prácticas, no porque lo prescriba alguna teoría en particular. Estas razones son las siguientes: facilitan el registro continuo y homogéneo de los fenómenos observados, lo que facilita el control de observación científica. Con ello recomiendan lograr la sistematicidad, que es uno de los valores básicos de la ciencia. (De la Lama, 2021)

El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario, estructurado por 18 preguntas en escala de Likert, que estuvieron direccionadas a la satisfacción del cliente y gestión de calidad.

4.5 Plan de Análisis

Un plan de análisis se utiliza para evaluar y organizar los datos obtenidos; asimismo, su significado se basa en que permite describir y simplificar la información obtenida. Además, ayuda a identificar las relaciones entre las variables utilizadas en el estudio, compararlas y encontrar diferencias entre ellas para predecir los resultados posteriores. (Hernández & Mendoza, 2018)

Para el análisis de esta investigación, se usó el Microsoft Word para la estructura y redacción de cada punto de la investigación, así como de las características más importantes de cada variable y para la recopilación de información, sobre la satisfacción del cliente y gestión de calidad; el programa Excel fue utilizado para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento, también para la elaboración de tablas, el internet para ver archivos digitales, los reglamentos de la estructura del informe se visualizó mediante Acrobat Reader, para las citas y referencias bibliográficas se utilizó el Mendeley y por ultimo para ver el porcentaje de la redacción de la información usó como herramienta el Turnitin.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las principales características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. 2. Detallar las principales características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. 3. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. 	<p>No en todas las investigaciones descriptivas - cuantitativas se plantean hipótesis. La formulación o no de la hipótesis depende de un factor muy importante: el alcance inicial del estudio. (Hernández & Mendoza, 2018)</p> <p>Por lo tanto, en esta investigación, no se planteó hipótesis ya que fue un estudio de diseño descriptivo - de propuesta.</p>	<p>Variable 1 Satisfacción del cliente</p> <p>Variable 2 Gestión de calidad</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental – transversal – descriptivo – de propuesta</p>	<p>Población Se utilizó una población infinita</p> <p>– Muestra Se empleó el muestreo por conveniencia para ambas variables, es decir, se tomó una muestra de 68 clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - Programa Acrobat Reader - Mendeley - Turnitin

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote indica que en toda investigación científica se rige bajo los siguientes principios éticos:

Protección a las personas

Se protegió a las personas partícipes de la investigación, respetando su privacidad y la información personal, como domicilio y dirección, no se incluyó en el consentimiento informado y cuestionario. Así mismo solo se tomó fotografías de la encuesta más no de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada persona que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente se les explico que, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente y se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación y derecho de estar informado

Por ese motivo el cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el cliente, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los clientes relacionada a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia no maleficencia

En este sentido, se explicó a los clientes que su participación a través de la información proporcionada no les causara ningún perjuicio y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, se les consultó si podrían facilitarnos algunos minutos de su tiempo, para no causarles algún tipo de malestar.

Justicia

Por ese motivo se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración, además se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicaron las mismas preguntas. También se les indicó que si deseaban conocer los resultados de la investigación se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica

En ese sentido se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado, también se les dijo que las respuestas recibidas solo se utilizarían para desarrollar la encuesta. Finalmente se pidió permiso al propietario para tomar fotografías dentro y fuera del establecimiento.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Características de la satisfacción del cliente	n	%
El personal es asertivo cuando le brinda un servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	30	44.12
Casi siempre	5	7.35
Siempre	33	48.53
Total	68	100.00
La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	53	77.94
Siempre	15	22.06
Total	68	100.00
Retorna a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	4.41
Siempre	65	95.59
Total	68	100.00
Le resulta atractivas las ofertas que brinda la empresa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	33	48.53
Casi siempre	35	51.47
Siempre	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Características de la satisfacción del cliente	Concluye...	
	n	%
Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	68	100.00
Siempre	0	0.00
Total	68	100.00
La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	50	73.53
Siempre	18	26.47
Total	68	100.00
La calidad en la atención fue mejor de lo prometido.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	62	91.18
Siempre	6	8.82
Total	68	100.00
Llegó a la empresa por anuncios en redes sociales o comentarios de amigos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	24	35.29
Siempre	44	64.71
Total	68	100.00
Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	2.94
Casi siempre	36	52.94
Siempre	30	44.12
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Características de la gestión de calidad	n	%
La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	42	61.76
Casi siempre	26	38.24
Siempre	0	0.00
Total	68	100.00
El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	41	60.29
Casi siempre	16	23.53
Siempre	11	16.18
Total	68	100.00
Encuentra ordenada la distribución de los productos.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	16	23.53
Siempre	52	76.47
Total	68	100.00
Recibe de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	19	27.94
Casi siempre	27	39.71
Siempre	22	32.35
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Características de la gestión de calidad	Concluye...	
	n	%
La empresa respeta los horarios de atención al público.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	15	22.06
Casi siempre	53	77.94
Siempre	0	0.00
Total	68	100.00
Espera mucho para ser atendido por el personal.		
Nunca	31	45.59
Casi nunca	27	39.71
A veces	10	14.71
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	68	100.00
El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	22	32.35
Siempre	46	67.65
Total	68	100.00
El personal es hábil en cuanto a la atención.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	19	27.94
Casi siempre	39	57.35
Siempre	10	14.71
Total	68	100.00
Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	12	17.65
Siempre	56	82.35
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Presupuesto	Responsable
Percepción.	El 77.94% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.	La empresa casi siempre permite realizar sugerencias o reclamos a sus clientes para mejorar la calidad del servicio, debido al desconocimiento sobre el tema calidad de servicio de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> · Pérdida de clientes. · Reduce las ganancias. · Afecta la lealtad a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de capacitación a todo el personal sobre el tema atención al cliente. · Evaluar el proceso de atención al cliente. · Fortalece las habilidades de los trabajadores acerca de atención al cliente. · Aumentar la calidad de los productos y servicios a partir de los comentarios de los clientes. 	S/ 800.00	Propietario o representante
Transparencia.	El 100% de los clientes mencionaron que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.	La empresa casi siempre da información de las variaciones internas o sobre nuevos servicios, porque el dueño no comunica a sus trabajadores en su debido momento sobre los cambios que existen en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> · Dificultad en la obtención de nuevos clientes. · Mal ambiente en el trabajo. · Queja de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Generar canales de comunicación de empleados a empleador. · Fomentar la empatía en tu equipo de trabajo. · Entregar mayor control a aquellos trabajadores que son responsables en la atención al cliente. 	S/ 200.00	
Promesa.	El 91.18% de los clientes mencionaron que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido.	Casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido, ya que algunos trabajadores no cumplen con lo prometido.	<ul style="list-style-type: none"> · Desacuerdo dentro de la institución. · Poco compromiso de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboración de un manual de Administración del talento y capital humano, para la motivación y cuidado del capital humano. · Monitorear los indicadores de desempeño. 	S/ 300.00	

Recursos tecnológicos.	El 61.76% de los clientes mencionaron que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.	La empresa a veces utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención, porque no tiene presupuesto para la implementación de nuevos equipos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de un proceso de mejora continua. ✓ Falta de recursos. ✓ Resistencia a la tecnología. ✓ Falta de equipos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un plan de implementación de maquinaria con tecnología de última generación. ✓ Gestionar el acceso de un crédito financiero para la implementación de nuevos equipos. 	S/ 1,500.00	
Recursos informáticos.	El 60.29% de los clientes mencionaron que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo.	El personal a veces utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo, ya que algunos trabajadores no cuentan con el conocimiento adecuado sobre informática.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La falta de un sistema de control. ✓ No tener un sistema de gestión. ✓ La falta de un programa de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de un software para mejorar el servicio al cliente. ✓ Capacitación al personal involucrado en dichas áreas sobre informática. 	S/ 2,000.00	
Profesionalidad.	El 77.94% de los clientes mencionaron que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al público.	La empresa casi siempre respeta los horarios de atención al público, ya que el personal del lavado salen a cualquier momento ya que no tienen un horario fijo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasez de personal. ✓ Personal no identificado con la empresa. ✓ Falta de motivación e interés. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de un horario fijo para todo el personal. ✓ Concientización al personal. 	S/ 100.00	

Nota: Elaboración propia.

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

El personal es asertivo cuando le brinda un servicio: el 55.88% de los clientes mencionaron que siempre y casi siempre el personal es asertivo en el servicio que se le brinda (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Torres (2018) que en su investigación *El Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. Indicó que el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida del personal del restaurante. También coincide, con lo que menciona Escamilla (2020) el cual indicó que la fidelización del cliente consiste en retener a tus clientes mediante interacciones satisfactorias que desarrollan una relación de confianza. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 90% indicó que la empresa no utiliza términos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que siempre el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda y es por eso que la empresa debe seguir mejorando en ese aspecto para que sus clientes se sientan satisfechos en cuanto al servicio.

La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio: el 77.94% de los clientes mencionaron que casi siempre la empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Silva (2020) que en su tesis

Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018.

Indicó que el 69% afirma que si creen que los trabajadores de la imprenta están dispuestas a resolver su consulta. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018.* Indicó que el 91% de los clientes no consideran que la empresa valora la percepción del cliente. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que siempre y casi siempre la empresa les permite realizar sugerencias y reclamos para una buena atención y es por eso que la empresa debe seguir en esa senda de atender cualquier queja o reclamo a sus clientes para que éstos a la vez se sientan libres de opinar y sentirse a gusto con la atención.

Retorna a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos: el 77.94% de los clientes mencionaron que casi siempre retornan a la empresa por su servicio y buenos productos (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por López (2018) que en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Indicó que el 90% de los clientes van a menudo al minimarket. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018.* Indicó que el 51% de los clientes no recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing,

mencionan que siempre retornan a la empresa por su servicio y buenos productos, por ende, la empresa da prioridad a sus clientes dando un buen servicio con sus productos nuevos y variados.

Le resulta atractivas las ofertas que brinda la empresa: el 51% de los clientes mencionaron que casi siempre les resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa a sus clientes (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Indicó que el 72% afirma que si los servicios que ofrece la imprenta se adapta a sus necesidades como usuario. también coincide, con lo que menciona Efiempresa (2017) el cual indicó que el rendimiento percibido, se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, el resultado que el percibe al utilizar el producto que ha recibido. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 91% de los clientes indicaron que la empresa no ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que casi siempre les resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa, por ende, la empresa da ofertas atractivas a sus clientes y estos a su vez tengan preferencia hacia ellos.

Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios: el 100% de los clientes mencionaron que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios (tabla 1). Estos

resultados coinciden con lo obtenido por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Indicó que el 78% afirma que, si el trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas, Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Rivera (2019) que en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Indicó que el 38% manifestaron que se encuentran bastante de acuerdo con la información que da la empresa a los clientes con respecto a la ejecución de los servicios. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que casi siempre reciben información de la empresa de cualquier variación, la empresa da toda la información necesaria de los cambios que hay y/o habrá en sus instalaciones a sus clientes para que estos se sientan cómodos y satisfechos.

La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio: el 73.53% de los clientes mencionaron que casi siempre la empresa les brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Villegas (2020) que en su tesis *Gestión de calidad y Satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020*. Indicó que el 77% de los clientes afirman que siempre están satisfechos con el servicio brindado por la empresa, Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Torres (2018) que en su investigación *El Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. Indicó que el 59% de los clientes se encuentran insatisfechos con el estacionamiento que tiene el restaurante. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing,

mencionan que casi siempre la empresa les brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio, por ende, la empresa tiene que seguir por esa senda de brindar comodidad a todos sus clientes para que así se sientan bien y a la vez éstos hablen bien de la empresa para que otras personas también lo visiten.

La calidad en la atención fue mejor de lo prometido: el 91.18% de los clientes mencionaron que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo que menciona Pérez & Merino (2011) el cual indicaron que la promesa es la expresión de que quieres hacer algo por alguien o sacrificarte para lograr algo. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Rivera (2019) que en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Indicó que el 33% manifestaron estar en desacuerdo con el servicio en el tiempo que prometen, también con los resultados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 91% manifestaron que la empresa no ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido, por lo tanto, la empresa cumple con lo prometido a sus clientes.

Llegó a la empresa por comentarios de amigos: el 64.71% de los clientes mencionaron que siempre llegaron a la empresa por comentarios de amigos (tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de*

Tumbes, 2018. Indicó que el 51% no recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, que siempre llegaron a la empresa por comentarios de amigos, por ende, la empresa tiene que invertir más en publicidad para luego publicitarlo en todas las redes sociales, y así llegar a más consumidores que a la larga se harán sus clientes.

Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras: el 52.94% de los clientes mencionaron que casi siempre es la empresa con la que más confianza han tenido para realizar sus compras (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Indicó que el 60% afirman que, si la imprenta presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas, Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 91% manifestaron que no considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, que casi siempre es la empresa con la que más confianza han tenido para realizar sus compras, esto demuestra que la empresa da buena atención en todo sentido a sus clientes ya que sus clientes tienen confianza en la empresa, por ese motivo vuelven a sus instalaciones.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención: el 61.76% de los clientes mencionaron que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por López (2018) que en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Indicó que el 67% de los clientes están de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. También coincide, con lo que menciona Meza (2020) que en su tesis *Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica virgen de Guadalupe Tingo María, 2020*. Indico que el 100% si están en la vanguardia de la tecnología. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 60% manifestaron que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención, es por eso que la empresa tiene que elaborar un plan de implementación de maquinaria con tecnología de última generación.

El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo: el 60.29% de los clientes mencionaron que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Villegas (2020) que en su tesis *Gestión de*

calidad y Satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020. Indicó que el 85% de los clientes indicaron que siempre la empresa proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Del Águila (2018) que en su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018.* Indicó que el 60% de los clientes señalaron que la entrega de productos es regular. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo, por ende, la empresa tiene que implementar un software para mejorar el servicio al cliente, y así se les haga más fácil el trabajo a sus colaboradores.

Encuentra ordenada la distribución de los productos: el 76.47% de los clientes mencionaron que siempre encuentran ordenada la distribución de los productos (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Nicholson (2021) que en su investigación *Análisis de la Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021.* Indicó que el 64% de los clientes manifiestan que esta buena la comodidad en las instalaciones con el mobiliario, también con los resultados obtenidos por López (2018) que en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Indicó que el 70% de los clientes están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que siempre encuentran ordenada la distribución de los productos, esto demuestra que la empresa tiene bien establecido concerniente al orden y limpieza en sus instalaciones.

Recibe de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto: el 39.71% de los clientes mencionaron que casi siempre reciben de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Rivera (2019) que en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Indicó que el 60% de los clientes manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la información que recibe acerca de los materiales asociados del negocio, también con los resultados obtenidos por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Indicó que el 78% afirma que si el trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 91% de los clientes manifestaron que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que casi siempre reciben de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto, por consiguiente, el gerente tiene que tener más comunicación con sus trabajadores acerca de los productos y nuevos productos que ingresen, para que así los trabajadores tengan un conocimiento claro de todo y puedan dar una información clara y acertada.

La empresa respeta los horarios de atención al público: el 77.94% de los clientes mencionaron que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al

público (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Torres (2018) que en su investigación *El Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. Indicó que el 79% de los clientes se encuentran satisfechos con el horario establecido. También coincide, con los resultados obtenidos por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Indicó que el 100% de los clientes afirma que el horario de atención de la imprenta es el adecuado. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Iribarren (2019) que en su tesis *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes "San Martín" del distrito de Huánuco - 2019*. Indicó que el 70% de los clientes manifestaron que no existe satisfacción por parte del cliente ya que no brinda la accesibilidad. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al público, por ende, la empresa debe establecer un horario fijo de entrada y salida de todo su personal, para que así puedan atender a toda la clientela.

Espera mucho para ser atendido por el personal: el 45.59% de los clientes mencionaron que nunca esperan mucho para ser atendido por el personal (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Nicholson (2021) que en su investigación *Análisis de la Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*. Indicó que el 56% manifestaron que esta bueno el tiempo de espera para la entrega de su producto, también coinciden con los resultados obtenidos por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las*

MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018. Indicó que el 62% afirman que si le entregan el servicio en el tiempo acordado. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Iribarren (2019) que en su tesis *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco - 2019.* Indicó que el 60% consideran que si existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado al negocio. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que nunca esperan mucho para ser atendido por el personal, por lo tanto, esto demuestra que los trabajadores de la empresa tienen bien claro que a los clientes no se le puede hacer esperar.

El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto: el 67.65% de los clientes mencionaron que siempre el personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018.* Indicó que el 74% afirman que, si consideran que el tiempo de duración de su consulta brindada por el personal son los suficientes, Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.* Indicó que el 91% de los clientes indicaron que la empresa no ofrece soluciones ante alguna controversia. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que siempre el personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto, por

ende, la empresa tiene que seguir por esa senda de poder solucionar cualquier problema de sus clientes para que así se sientan bien y puedan volver a requerir sus servicios.

El personal es hábil en cuanto a la atención: el 57.35% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal es hábil en cuanto a la atención (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo que menciona Torres (2018) que en su investigación *El Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México*. Indicó que el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida del personal del restaurante. También coinciden con los resultados de Villegas (2020) que en su tesis *Gestión de calidad y Satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020*. Indicó que el 71% de los clientes indicaron que siempre están satisfechos con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Iribarren (2019) que en su tesis *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes "San Martín" del distrito de Huánuco - 2019*. Indicó que el 70% manifestaron que, si existe deficiencia en el trato por parte del personal, ya que el personal no demuestra conocimiento en la atención, también con los resultados en la investigación de Del Águila (2018) que en su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018*. Indicó que el 53% señalaron que la atención en el restaurant Huapri es regular. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que casi siempre el personal es hábil en cuanto a la atención, por lo tanto, la empresa tiene que capacitar a todo su personal sobre la atención al cliente, para beneficio de ellos mismos y de los clientes.

Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa: el 82.35% de los clientes mencionaron que siempre se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Silva (2020) que en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*. Indicó que el 81% de los clientes afirman que, sí la calidad de los servicios ofrecidos es buena. También coinciden con los resultados obtenidos por Meza (2020) que en su tesis *Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica virgen de Guadalupe Tingo María, 2020*. Indicó que el 78% señalaron que si están conforme con la calidad de servicio. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Cuenca (2018) que en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018*. Indicó que el 91% manifestaron que la empresa no ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios. Esto demuestra que los clientes del car wash & servicios generales Extreme Racing, mencionan que siempre se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa, por ende, estos resultados demuestran que la empresa tiene bien definido lo que es calidad de servicio y así poder lograr sus objetivos establecidos.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la mayoría de los clientes consideran que siempre el personal es asertivo en el servicio que se le brinda, también mencionan que casi siempre la empresa les permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio, asimismo indican que siempre retornan a la empresa por su servicio y buenos productos. De igual modo la mayoría de los clientes consideran que casi siempre les resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa a sus clientes, la totalidad considera que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios y además consideran que casi siempre la empresa les brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio. Así mismo la mayoría de los clientes consideran que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido, la totalidad de los clientes consideran que siempre su opinión cuenta en cuanto a la atención y además consideran que casi siempre es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras. Por tanto, podemos decir que el gerente de la empresa debe seguir inculcando buenos valores a sus trabajadores para que así sus clientes se sientan satisfechos al visitar la empresa, los trabajadores de la empresa saben que el cliente siempre tiene la razón por ese motivo dan toda la información necesaria de los productos y sus ofertas y así hacen sentir cómodos a sus clientes, para que tengan una buena experiencia y sean fieles y así puedan regresar a sus instalaciones.

Se observó que la mayoría de los clientes consideran que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención, también mencionan que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos

para realizar su trabajo, asimismo indican que siempre encuentran ordenada la distribución de los productos. De igual modo la mayoría de los clientes consideran que casi siempre reciben de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto, también manifiestan que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al público y además consideran que nunca esperan mucho para ser atendido por el personal. Así mismo la mayoría de los clientes consideran que siempre el personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto, de igual manera manifiestan que casi siempre el personal es hábil en cuanto a la atención y además consideran que siempre se sienten totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa. Por tanto, podemos decir que a la empresa le falta algunas cosas que mejorar, en cuanto a la infraestructura, tecnología y calidad de servicio, pero ellos saben que los clientes son esenciales para la supervivencia de su empresa.

Con respecto a los resultados obtenidos de la investigación se elaboró una propuesta de plan de mejora, cuyo objetivo es brindar herramientas, estrategias y técnicas que permitan a la empresa a mejorar su gestión, mediante la entrega de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes y a la vez aumentar su rentabilidad, lo que les permitirá garantizar su crecimiento.

VII. RECOMENDACIONES

Impulsar el conocimiento de la fidelización de clientes, para que así cada trabajador tenga una afinidad y pueda retener a todos sus clientes, con una satisfacción de querer volver a la empresa a cada cliente.

Mejorar la competitividad de los empleados, definiendo metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, demostrando la confianza que se tiene hacia cada colaborador, valorándolos altamente, capacitándolos no solo con conocimientos sino también con habilidades claves para ser más productivos y así motivarlos para trabajar en equipo en beneficio de la empresa y de los clientes.

Invertir en la preparación del personal para que así todos puedan seguir brindando un servicio de calidad a sus clientes, también invertir en la empresa con una estructura moderna y con nuevas tecnologías y así el cliente pueda tener buenas opiniones y buenas experiencias al ser atendido.

Implementar un programa de capacitación basado en mejorar la gestión de calidad. Haciéndoles recordar a los trabajadores sobre la importancia del tema y de los beneficios que se puede obtener con esto y también señalar que la capacitación conlleva en una mejor producción, por lo que los empleados deben estar bien preparados para cumplir con las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades con productos y servicios de calidad.

PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA CAR WASH & SERVICIOS GENERALES EXTREME RACING

1. Datos Generales:

- **Nombre o razón social:** Car wash & servicios generales EXTREME RACING
- **Giro de la empresa:** Servicios
- **Dirección:** Jr. Primavera – parcela N° 7 predio el tingo – Huánuco
- **Nombre del representante:** COLLAZOS ACENCIO, Jhon
- **Historia:**

La empresa EXTREME RACING, se creó en el año 2016 en la ciudad de Huánuco, siendo sus primeras actividades de servicio, lavado de vehículos y cochera y con el transcurrir de los años fue creciendo y aumentó sus actividades que son, venta de bebidas alcohólicas y hotelería, ya que cuenta con una extensión de terreno de 1,500 m².

2. Visión:

Ser una de las empresas más eficientes en el lavado de todo tipo de vehículos en Huánuco, ofreciendo a cada uno de nuestros clientes soluciones prácticas para el lavado con calidad, servicio y compromiso que nos caracteriza y así poder garantizar la lealtad del consumidor.

3. Misión:

Garantizar la satisfacción y servicio de excelencia, ofreciendo una alternativa para maximizar el tiempo del cliente, creando la combinación perfecta entre servicio y calidad que provoque la lealtad de nuestros clientes.

4. Objetivos:

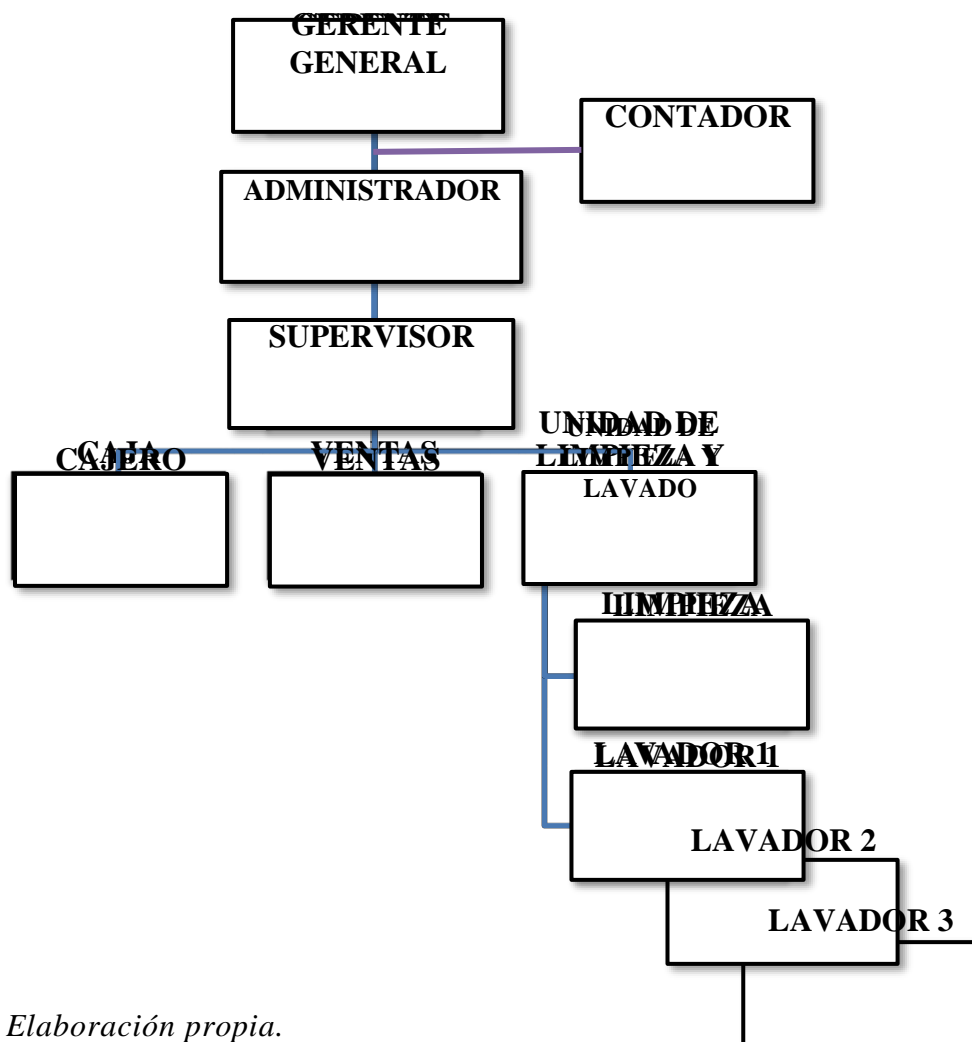
- ✓ Incrementar el margen de rentabilidad anual del negocio.
- ✓ Ser una de las empresas líderes en el mercado.

- Comercializar nuestros productos a través de las redes sociales.
- Potenciar la imagen de la marca con nuevos servicios y productos de calidad.
- Fidelizar a los clientes a través de la calidad de atención y buenas promociones.
- Incrementar y retener al capital humano.

5. Productos y/o servicios:

La empresa EXTREME RACING, se encargan de los siguientes servicios:
lavado de vehículos, cochera, venta de bebidas alcohólicas y hotelería.

6. Organigrama:



Nota: Elaboración propia.

6.1 Descripción de funciones:

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Gerente General
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Profesional titulado en Administración.
Experiencia Laboral	Más de 2 años de experiencia gerencial o funciones de dirección propias del cargo.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de ofimática (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook) - Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales (finanzas, RR.HH., compras, operaciones, etc.). - Conocimientos de Marketing y publicidad.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de manejo de base de datos. - Capacidad de Decisión. - Gran habilidad analítica. - Excelentes capacidades comunicativas. - Gran aptitud para solucionar problemas. - Excepcionales capacidades de organización y liderazgo. - Experiencia en manejo de personal.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de la empresa. b) Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento. c) Controlar presupuestos y optimizar gastos. d) Evaluar y mejorar las operaciones de nuevos empleados. e) Establecer políticas y procesos. f) Supervisar la contratación y formación de nuevos empleados. g) Proporcionar soluciones a problemas internos. h) Asegurarse de que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente. 	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Administrador
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Profesional titulado en Administración.
Experiencia Laboral	Más de 1 año de experiencia Administrativa o en posiciones similares.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de ofimática (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook) - Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales (finanzas, RR.HH., compras, operaciones, etc.).

	- Conocimientos de Marketing y publicidad.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de manejo de base de datos. - Capacidad de Decisión. - Gran habilidad analítica. - Excelentes capacidades comunicativas. - Gran aptitud para solucionar problemas. - Excepcionales capacidades de organización y liderazgo. - Trabajo en equipo. - Responsabilidad y confiabilidad. - Experiencia en manejo de personal.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de la empresa. b) Trazar un plan de negocios nuevo y actualizado. c) Fijar los objetivos generales de la empresa. d) Buscar capacitación sí mismo y para el personal. e) Motivar permanentemente a todo su personal. f) Coordinar y dirigir las actividades para cumplir los objetivos establecidos. g) Manejar y organizar los recursos económicos de la empresa. h) Garantizar el crecimiento de la empresa. i) Toma de decisiones respecto al financiamiento. 	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Supervisor
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Profesionales técnicos, Bachiller o titulados universitarios en Administración.
Experiencia Laboral	Más de 1 año en posiciones similares.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de ofimática (Word, Excel) - Conocimiento sobre Recursos Humanos. - Conocimiento de matemáticas aplicadas.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para liderar. - Capacidad de interpretación y análisis de datos para conocer el desempeño del personal. - Capacidad para la toma de decisiones. - Capacidad de resolver conflictos y problemas. - Capacidad de comunicar y transmitir.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> a) Mejorar la productividad. b) Desarrollar un uso óptimo de los recursos. c) Debe obtener mejores tiempos, encabezar la mejora continua. d) Capacitar constantemente a los empleados de manera integral. e) Estar pendiente de las actividades y el desempeño del personal. f) Contribuir constantemente a mejorar las condiciones laborales. 	

- g) Identificar los problemas a los que se enfrenta el sistema y encontrar soluciones y áreas de oportunidad.
- h) Asegurar que todas las actividades se llevan a cabo adecuadamente y en tiempo proyectado.
- i) Utilizar las lecciones y la experiencia obtenida en el día a día.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Caja
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Profesionales técnicos, Bachiller o titulados universitarios en Administración.
Experiencia Laboral	Más de 1 año de experiencia en atención en caja.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de ofimática (Word, Excel) - Conocimiento básico de contabilidad general. - Conocimiento de programas de computación aplicados en caja.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad de permanecer en calma al lidiar con clientes frustrados. - Tener vocación de servicio. - Capacidad de trabajar en equipo. - Habilidad para trabajar sin un supervisor. - Ser organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. - Capacidad de trabajar en un ambiente dinámico y activo. - Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas. - Capacidad de escuchar atentamente las inquietudes de los clientes. - Capacidad de comunicarse claramente.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> a) Recibir e informar a los clientes de manera cortés y profesional. b) Manejar la caja registradora de la empresa. c) Calcular el pago total a ser efectuado por el cliente. d) Recepción del pago total en efectivo, tarjetas de crédito o débito y procesar las transacciones del punto de venta de una manera eficiente y precisa. e) Contabilizar la cantidad total de pagos recibidos durante su turno. f) Asesorar y dar respuesta a las solicitudes de los clientes. g) Cumplir con las normas sanitarias y de seguridad. 	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Ventas
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Profesionales técnicos o secundaria completa.

Experiencia Laboral	Más de 1 año de experiencia en atención en ventas.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de Word y Excel - Conocimiento básico de Marketing. - Conocimiento en ventas.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad de permanecer en calma al lidiar con clientes frustrados. - Tener vocación de servicio. - Capacidad de trabajar en equipo. - Habilidad para trabajar sin un supervisor. - Ser organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. - Capacidad de trabajar en un ambiente dinámico y activo. - Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas. - Capacidad de escuchar atentamente las inquietudes de los clientes. - Capacidad de comunicarse claramente.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> a) Recibir e informar a los clientes de manera cortés y profesional. b) Tener pleno conocimiento de las características de los productos. c) Ordenar los productos adquiridos por el cliente y embolsarlos. d) Contabilizar la cantidad total de pagos recibidos durante su turno. e) Notificar cualquier queja o reclamo al supervisor. f) Asesorar y dar respuesta a las solicitudes de los clientes. g) Fidelizar a los clientes. h) Cumplir con las normas sanitarias y de seguridad. i) Promocionar a la empresa. 	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Unidad de limpieza y lavado
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Profesionales técnicos o secundaria completa.
Experiencia Laboral	Mínimo 1 año de experiencia en posiciones similares.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos básicos de Word y Excel. - Conocimiento sobre la utilización de equipos de limpieza, lavado y diferentes productos.

Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad en el manejo de equipos de limpieza y lavado. - Habilidad de permanecer en calma al lidiar con clientes frustrados. - Tener vocación de servicio. - Capacidad de trabajar en equipo. - Habilidad para trabajar sin un supervisor. - Ser organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. - Capacidad de trabajar en un ambiente dinámico y activo. - Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas. - Capacidad de escuchar atentamente las inquietudes de los clientes. - Capacidad de comunicarse claramente.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> a) Limpiar los suelos, utilizando equipos manuales o eléctricos (fregonas, aspiradoras, fregadoras de suelos) b) Desempolvar y ordenar los locales. c) Limpiar y desinfectar los baños. d) El aseo de puertas y ventanas, lavar los cristales. e) Vaciado de cubos de basura. f) Trabaja de acuerdo a las normas de higiene y limpieza. g) Gestionar con seguridad los productos químicos necesarios para la limpieza. 	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Limpieza
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Secundaria completa.
Experiencia Laboral	Mínimo 6 meses de experiencia en posiciones similares.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre la utilización de equipos de limpieza, lavado y diferentes productos.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad en el manejo de equipos de limpieza y lavado. - Habilidad de permanecer en calma al lidiar con clientes frustrados. - Tener vocación de servicio. - Capacidad de trabajar en equipo. - Habilidad para trabajar sin un supervisor. - Ser organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. - Capacidad de trabajar en un ambiente dinámico y activo. - Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas.

	- Capacidad de escuchar atentamente las inquietudes de los clientes.
FUNCIONES	
a) Limpiar los suelos, utilizando equipos manuales o eléctricos (fregonas, aspiradoras, fregadoras de suelos) b) Desempolvar y ordenar los locales. c) Limpiar y desinfectar los baños. d) El aseo de puertas y ventanas, lavar los cristales. e) Vaciado de cubos de basura. f) Trabaja de acuerdo a las normas de higiene y limpieza. g) Gestionar con seguridad los productos químicos necesarios para la limpieza. h) Mantiene el equipo de trabajo ordenado.	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Lavador
PERFIL PARA OCUPAR EL CARGO	
Nivel Académico	Secundaria completa.
Experiencia Laboral	Mínimo 6 meses de experiencia en posiciones similares.
Conocimientos Necesarios	- Conocimiento sobre la utilización de equipos de limpieza, lavado y diferentes productos.
Habilidades y Destrezas	- Habilidad en el manejo de equipos de limpieza y lavado. - Tener vocación de servicio. - Capacidad de trabajar en equipo. - Habilidad para trabajar sin un supervisor. - Capacidad de trabajar en un ambiente dinámico y activo. - Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas. - Capacidad de escuchar atentamente las inquietudes de los clientes. - Capacidad de comunicarse claramente.
FUNCIONES	
a) Limpiar, lavar y pulir autos y otros vehículos, a mano o con herramientas manuales. b) Aspirar los interiores de vehículos y limpiar en seco las alfombras y tapicería. c) Aplicar agentes de limpieza para quitar las manchas de exteriores e interiores de vehículos. d) Lavar los neumáticos y rines de las ruedas. e) Lavar y pulir de las ventanas del vehículo.	

Nota: Elaboración propia.

7. Diagnostico General:

<p style="text-align: center;">ANALISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El crecimiento de la industria automotriz. 2. Elevado índice de inseguridad. 3. Falta de espacio en el estacionamiento público. 4. Cambios climáticos, lluvias, viento y polvo. 5. Se han instalado nuevos espacios sociales como alimentos, bebidas y hospedaje. 6. Alianza con otras empresas. 7. Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terremotos y sismos. 2. Robos de vehículos. 3. Posible entrada al mercado de otras empresas similares. 4. Constante disminución del poder adquisitivo de los clientes.
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con tecnología adecuada. 2. Alta calidad en el servicio de lavado a vapor. 3. Capacidad empresarial. 4. Espacios amplios de estacionamiento. 5. Estacionamiento disponible toda la noche. 6. Seguridad mediante el uso de cámaras. 7. Servicio de estacionamiento cubierto. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>E1. Se implementará la instalación de cámaras y personal de vigilancia, para atraer el interés de más clientes. (F6, O2)</p> <p>E2. Construcción de espacios más amplios de estacionamiento, para atender y captar más clientes. (F4, O3)</p> <p>E3. Se implementará espacios cerrados, para darle al servicio un valor agregado. (F7, O4)</p> <p>E4. Implementación del horario a 24 horas, para mejorar el servicio de cochera y hospedaje, brindando la oportunidad de captar mayor número de vehículos. (F5, O5)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>E1. Se implementará la colocación de carteles, etiquetas de seguridad y muros reforzados, para la protección de los vehículos de los clientes. (F4, A1)</p> <p>E2. Se implementará el registro de automóviles y emisión de tickets sellados, para salvaguardar los vehículos de los clientes. (F6, A2)</p> <p>E3. Se implementará un manual de atención al cliente, para un trato personalizado y así poder fidelizar a los clientes. (F2, A3)</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto limitado. 2. No existe una base de datos de los clientes. 3. El trabajador no tiene seguro integral. 4. No cuenta con un plan estratégico. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>E1. Se gestionará el acceso de un crédito financiero con una entidad bancaria, para la implementación de mejoras en el servicio. (D1, O7)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>E1. Promoveremos promociones en nuevos sectores del departamento, para poder llegar a más clientes. (D1, A4)</p>

Nota: Elaboración propia.

8. Indicadores:

Indicadores	Evaluación de indicadores de la empresa car wash & servicios generales EXTREME RACING
Percepción.	Los clientes manifiestan que casi siempre la empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.
Transparencia.	Los clientes mencionaron que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.
Promesa.	Los clientes mencionaron que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido.
Recursos tecnológicos.	Los clientes mencionaron que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.
Recursos informáticos.	Los clientes mencionaron que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo.
Profesionalidad.	Los clientes mencionaron que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al público.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas:

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Percepción.	El 77.94% de los clientes manifiestan que casi siempre La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.	La empresa casi siempre permite realizar sugerencias o reclamos a sus clientes para mejorar la calidad del servicio, debido al desconocimiento sobre el tema calidad de servicio de los trabajadores.
Transparencia.	El 100% de los clientes mencionaron que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.	La empresa casi siempre da información de las variaciones internas o sobre nuevos servicios, porque el dueño no comunica a sus trabajadores en su debido momento sobre los cambios que existen en la empresa.
Promesa.	El 91.18% de los clientes mencionaron que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido.	Casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido, ya que algunos trabajadores no cumplen con lo prometido.
Recursos tecnológicos.	El 61.76% de los clientes mencionaron que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.	La empresa a veces utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención, porque no tiene presupuesto para la implementación de nuevos equipos.
Recursos informáticos.	El 60.29% de los clientes mencionaron que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo.	El personal a veces utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo, ya que algunos trabajadores no cuentan con el conocimiento adecuado sobre informática.
Profesionalidad.	El 77.94% de los clientes mencionaron que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al público.	La empresa casi siempre respeta los horarios de atención al público, ya que el personal del lavado salen a cualquier momento ya que no tienen un horario fijo de trabajo.

Nota: Elaboración propia.

10. Acciones de Mejora:

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Percepción.	El 77.94% de los clientes manifiestan que casi siempre La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de capacitación a todo el personal sobre el tema atención al cliente. · Evaluar el proceso de atención al cliente. · Fortalece las habilidades de los trabajadores acerca de atención al cliente. · Aumentar la calidad de los productos y servicios a partir de los comentarios de los clientes.
Transparencia.	El 100% de los clientes mencionaron que casi siempre reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.	<ul style="list-style-type: none"> · Generar canales de comunicación de empleados a empleador. · Fomentar la empatía en tu equipo de trabajo. · Entregar mayor control a aquellos trabajadores que son responsables en la atención al cliente.
Promesa.	El 91.18% de los clientes mencionaron que casi siempre la calidad en la atención fue mejor de lo prometido.	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboración de un manual de Administración del talento y capital humano, para la motivación y cuidado del capital humano. · Monitorear los indicadores de desempeño.
Recursos tecnológicos.	El 61.76% de los clientes mencionaron que a veces la empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de implementación de maquinaria con tecnología de última generación. · Gestionar el acceso de un crédito financiero para la implementación de nuevos equipos.
Recursos informáticos.	El 60.29% de los clientes mencionaron que a veces el personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de un software para mejorar el servicio al cliente. · Capacitación al personal involucrado en dichas áreas sobre informática.
Profesionalidad.	El 77.94% de los clientes mencionaron que casi siempre la empresa respeta los horarios de atención al público.	<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de un horario fijo para todo el personal. · Concientización al personal.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de las estrategias:

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de capacitación a todo el personal sobre el tema atención al cliente. · Evaluar el proceso de atención al cliente. · Fortalece las habilidades de los trabajadores acerca de atención al cliente. · Aumentar la calidad de los productos y servicios a partir de los comentarios de los clientes. 	Gerente General	S/ 800.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Proyector 	4 semanas
2	<ul style="list-style-type: none"> · Generar canales de comunicación de empleados a empleador. · Fomentar la empatía en tu equipo de trabajo. · Entregar mayor control a aquellos trabajadores que son responsables en la atención al cliente. 	Gerente General	S/ 200.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Proyector 	4 semanas
3	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboración de un manual de Administración del talento y capital humano, para la motivación y cuidado del capital humano. · Monitorear los indicadores de desempeño. 	Gerente General	S/ 300.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Proyector 	4 semanas
4	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de implementación de maquinaria con tecnología de última generación. · Gestionar el acceso de un crédito financiero para la implementación de nuevos equipos. 	Gerente General	S/ 1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Proyector 	4 semanas
5	<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de un software para mejorar el servicio al cliente. · Capacitación al personal involucrado en dichas áreas sobre informática. 	Gerente General	S/ 2,000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Proyector 	4 semanas
6	<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de un horario fijo para todo el personal. · Concientización al personal. 	Gerente General	S/ 100.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Proyector 	4 semanas

Nota: Elaboración propia.

12. Cronograma de actividades:

N°	Estrategias	Inicio	Término	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de capacitación a todo el personal sobre el tema atención al cliente. · Evaluar el proceso de atención al cliente. · Fortalece las habilidades de los trabajadores acerca de atención al cliente. · Aumentar la calidad de los productos y servicios a partir de los comentarios de los clientes. 	01/02/2023	31/05/2023	X				X			X			X			X		
2	<ul style="list-style-type: none"> · Generar canales de comunicación de empleados a empleador. · Fomentar la empatía en tu equipo de trabajo. · Entregar mayor control a aquellos trabajadores que son responsables en la atención al cliente. 	01/02/2023	31/05/2023	X				X			X			X			X		
3	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboración de un manual de Administración del talento y capital humano, para la motivación y cuidado del capital humano. · Monitorear los indicadores de desempeño 	01/02/2023	31/05/2023	X			X			X			X			X			X
4	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de implementación de maquinaria con tecnología de última generación. · Gestionar el acceso de un crédito financiero para la implementación de nuevos equipos. 	01/02/2023	31/05/2023	X				X			X			X			X		
5	<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de un software para mejorar el servicio al cliente. · Capacitación al personal involucrado en dichas áreas sobre informática. 	01/02/2023	31/05/2023	X				X			X			X			X		
6	<ul style="list-style-type: none"> · Implementación de un horario fijo para todo el personal. · Concientización al personal. 	01/02/2023	31/05/2023	X				X			X			X			X		

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AENOR (2019). *España sube posiciones en el top mundial*. - Asociación Española de Normalización y Certificación, la revista de la evaluación de la conformidad. <https://revista.aenor.com> › España-sube-posiciones-en-el-top-mundial.
- Aguilar, J. (2016). *Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40092?page=5>
- Alarcón, S. (2020). *Recursos informáticos y de reconocimiento*. <https://www.monografias.com/trabajos93/monografia-historia-contabilidad/monografia>.
- Albitres, G. (2019). *Gestión de calidad en la competitividad de las Mypes, rubro hostales de la provincia de Leoncio Prado, período 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050913>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima <https://repositorio.ulima.edu.pe> › bitstream › handle
- Aquino, M. (2021). *Propuesta de mejora de los factores relevantes en la selección de personal para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencia de cobro y agencias de calificación crediticia de la provincia de Huaraz, 2019*, Universidad católica los Ángeles de Chimbote. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Arnecke, M. (2017). *Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad*. Evaluando <https://www.evaluandocrm.com> › satisfaccion-del-client...
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Biblioteca CIJ <http://www.biblioteca.cij.gob.mx> › Artículos.
- Borges, C. (2021). *Promesa de marca: que es y cómo definir la idea central que expresa la originalidad de tu empresa*. <https://rockcontent.com> › Home › Últimos artículos
- Briceño, G. (2021). *Gestión de calidad*. Recuperado de Euston96. <https://www.euston96.com/gestion-de-la-calidad/>
- Cacciavillani, M. (2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para*

- superarlas*. <https://blog.comparasoftware.com> › Servicio al Cliente
- Caruna, A. (2016). *Servicio de lealtad: los efectos de la calidad del servicio y la función mediadora de la satisfacción del cliente*, European Journal of Marketing,
- Carrasco, A. (2017). *Plan de gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante la Choza en Picaihua, Ambato, en Tingurahua*. Universidad Regional Autónoma de los Andes <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7346/1/PIUAESC027-2017.pdf>
- Coll, F. (2020). *Estudio transversal*. Economipedia.com <https://economipedia.com%2Fdefiniciones%2Festudio-transversal.html>
- Cuenca, A. (2018). En su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10650>
- Da Silva D. (2021). *Percepción del cliente: como mejorar su experiencia*. <https://www.zendesk.com.mx> › percepción-del-cliente
- Del Águila, M. (2018). en su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14294>
- De Aguiar, M. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. <https://sabermetodologia.wordpress.com> › 2016/02/15
- De la Lama, P. (2011). *Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique*. <https://www.redalyc.org> › journal › html
- Ecoembes (2022). *Los recursos internos como ventaja competitiva*. <https://ecoembesempleo.es> › RRHH
- Efiempresa (2017). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente - Efiempresa*, <https://efiempresa.com> › Blog
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente>.
- Escuela de Negocios. (2016). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM*. Las

- nuevas aplicaciones del Marketing moderno. En I:P: David Perez.
- Equipo Editorial, Etecé (2021). *Concepto de habilidad*. Disponible en <https://concepto.de/habilidad-2/>.
- Fornell, A. (2015). *La Satisfacción del cliente*. Obtenido de Sloan Management Review, 2,39.
- Godoy, C. (2020). *Muestro por conveniencia influye el fácil acceso*. Ciudad de Panamá. <https://tesisdeceroa100.com%2Fen-el-muestreo-por-conveniencia-influye-el-facil-acceso>.
- Gomero, N. (2015). *Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico*. Quipukamayoc, 23(43), 29-39. <https://doi.org/10.15381/quipu.v23i43.11597>
- Gómez, D. (2022). *Que es el servicio al cliente y como brindarlo de forma excepcional* <https://blog.hubspot.es › service › buen-servicio-a-cliente>.
- Gonzales, J. (2021). *Definición y selección de propuestas de mejora*. <https://www.clubensayos.com › Negocios>
- Grisolia, J. (2019). *La profesionalidad del trabajador: que capacidades profesionales requeriría el futuro del trabajo* <https://revista-ideides.com>>.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mcgraw- Hill. Obtenido de <https://www.abebooks.co.uk/Metodolog%C3%ADa-investigaci%C3%B3n-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Iribarren, C. (2019). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del distrito de Huánuco – 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/18737>
- ISO 9001 (2015). *Que es la Gestión de calidad*, <https://www.nueva-iso-9001-2015.com › Blog>
- Kanton Software (2019). *Gestión de la calidad en Pymes en la practica* <https://www.kantansoftware.com › blog › gestion-de-la-calidad-en-Pymes-en..>
- Khan, M. & Fasih, M. (2016). *Transferencia de tecnología y conocimiento de la Industria universitaria en Suiza: Revista de comercio y ciencias sociales de Pakistán*.
- López, D. (2018). En su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del*

- restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- LRH. (2017). En su artículo *Recursos tecnológicos de una empresa.*
<http://www.losrecursoshumanos.com/recursos-tecnologicos-de-una-empresa/>
- Mancuzo, G. (2021). *Como mejorar la comunicación en el servicio al cliente.*
<https://www.mastermarketing-valencia.com › blog › me...>
- Marcelo, H. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “El Olam” – distrito de Pillcomarca, Huánuco - 2019.*
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2666>
- Martínez, E. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas.* Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44015?page=32>
- Merino, D. (2020). En su tesis *Gestión de calidad y el Kaizen en las MYPE rubro abarrotos del mercado modelo de Talara, 2020*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19272>
- Mesa, J. (2016). *Que es el ambiente en una empresa.* Ambiente y satisfacción laboral.
<https://grupo-pya.com › que-es-el-ambiente-en-una-empresa.>
- Moya, A. (2019). En su trabajo de *La caracterización de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en la Mype desarrolla Perú SCRL. del rubro servicios del distrito de Amarilis, Provincia y región – Huánuco 2019*
[http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21758.](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21758)
- Moya, M. (21 de abril de 2016). *Estrategia: calidad de servicio.*
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio.>
- Nicholson, L. (2021). *Análisis de la Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021.* Universidad de Panamá.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Nombela, C. (2019). *Por qué es importante la transparencia en las empresas.*
<https://protecciondatos-lopd.com › empresas › transparencia.>
- Panta, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de*

- la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018*, Universidad católica los Ángeles de Chimbote.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052572>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2015). *Definición de afinidad* Actualizado: 2016.
<https://definicion.de/afinidad/>.
- Polo, D. (2021). *Que es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente*
<https://www.gestionar-facil.com> › ... › Servicio al cliente
- Pursell, S. (2019). *Credibilidad de las empresas: por qué importa y como desarrollarla*. <https://blog.hubspot.es> › sales › credibilidad-empresas
- Thompson, I. (2019). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.net
<https://www.promonegocios.net> › satisfacción-cliente
- Torres, D. (2018) en su tesis *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, Mexico*. <https://ri.uaemex.mx> › bitstream › handle.
- Revista económica EMOL (2018). *Ranking ¿Cuáles son las empresas de telecomunicaciones que reciben más reclamos y porque servicio?*
<https://www.emol.com> › Economía › 2018/01/30 › Ran...
- Reyes, L. & Veliz, M (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí*. <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › articulo
- Rivera, S. (2019). En su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Roca, E. (2017). *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Perú, Revistas PUCP, recuperado el, 10.
- Rock, R. (2018). *Que tipos de emprendimientos existen*.
<https://rockcontent.com> › Home › Últimos artículos
- Rodríguez, D. (2021). *Definían de opinión*.
<https://conceptodefinicion.de/opinion/>. Consultado el 31 de marzo del 2022
- Rus, E. (2021). *Investigación descriptiva*. Economipedia.com
<https://economipedia.com> › investigación-descriptiva
- Sánchez, R. (2016). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones*. Editorial

- ESIC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119617?page=179>
- Santisteban, M. (2020). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Lambayeque, 2019*, Universidad católica los Ángeles de Chimbote.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052572>
- SIETE24 (2017). *10 claves de la atención al cliente en el servicio de seguridad*.
<https://blog.siete24.com> › que-no-le-roben-a-diciembre...
- Silva, G. (2020). *Caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Moran, 2018*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/18152>
- Ulloa, C. (2019). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019*.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052549>
- Última edición (2021). *Defunción de imagen*. Consultado el 13 de diciembre del 2022
<https://conceptodefinicion.de/imagen/>.
- Vásquez, N. (2020). *La confianza: valor corporativo esencial*.
<https://rhpositivo.net> › Crecimiento profesional
- Villegas, S (2020). en su Tesis *Gestión de calidad y Satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21244>.
- Westreicher, G. (2020). *Población, que es, definición y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com> › definiciones › población
- Yirda, A. (2021). *Definición de Experiencia*.
<https://conceptodefinicion.de/experiencia/>.
- Zenvia (2020). *Retención del cliente y su importancia*.
<http://www.zenvia.com>.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2022						
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II		
		MES				MES				MES				MES		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Elaboración del consentimiento elaborado (*)						X									
7	Ejecución de la metodología						X									
8	Resultados de la investigación							X								
9	Conclusiones y recomendaciones							X	X							
10	Redacción del pre informe de investigación									X	X	X	X			
11	Redacción del informe final													X	X	
12	Aprobación del informe final por el jurado de investigación															X
13	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
14	Redacción de Artículo científico															X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
* Impresiones	0.20	10	2.00
* Fotocopias	0.10	20	2.00
* Empastado	15.00	2	30.00
* Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
* Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
* Uso de turnitin	50.00	4	200.00
Sub total			248.00
Gastos de viaje			
* Pasajes para recolectar informacion	3.00	10	30.00
Sub total			30.00
Total de presupuesto desembolsable			278.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
* Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
* Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
* Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
* Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Gastos de viaje			
* Pasajes para recolectar informacion	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto desembolsable			652.00

Total (S/.)			930.00
--------------------	--	--	---------------

Anexo 3: Cuadro de sondeo

SUNAI - Consulta RUC

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrSOOAlias>

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10434065467 - COLLAZOS ACENCIO JHON
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 43406546 - COLLAZOS ACENCIO, JHON
Nombre Comercial: EXTREME RACING
Fecha de Inscripción: 27/07/2016
Fecha de Inicio de Actividades: 01/08/2016
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal:
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL
Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES

Secundaria 2 - 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

RECIBO POR HONORARIOS

BOLETA DE VENTA

GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA

Sistema de Emisión Electrónica:

FACTURA PORTAL DESDE 31/12/2019

RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 25/07/2017

Emisor electrónico desde:

25/07/2017

Comprobantes Electrónicos:

RECIBO POR HONORARIO (desde 25/07/2017),FACTURA (desde 31/12/2019)

Afiliado al PLE desde:

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 27/09/2021 12:59

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, y es dirigido por **Julio César ISIDRO MEZA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **10** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Raquel Gomez Santiago

Fecha: 11-09-21

Correo electrónico: 966229345

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, y es dirigido por **Julio César ISIDRO MEZA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: VICTOR C. MENDOZA SELVA

Fecha: 11-09-2021

Correo electrónico: 986054612

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, y es dirigido por **Julio César ISIDRO MEZA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jonathan Cabaza Espinoza

Fecha: 11-09-21

Correo electrónico: 956 600 514

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, y es dirigido por **Julio César ISIDRO MEZA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **10** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: MOISES HUGO CONDOR PAUCAR

Fecha: 11-09-2021

Correo electrónico: 944239418

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020, y es dirigido por Julio César ISIDRO MEZA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *AKUHOI GQI, y: 1 q FA¿ CD'-1*

Fecha: *00/ 2 0 2 1*

Correo electrónico: *...f_S_g_J_/_/_.cr*

Firma del participante: *~ ~ ~*

Firma del investigador (o encargado de recoger información): *~V:-:1*

7 ...-17-!!!



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, y es dirigido por **Julio César ISIDRO MEZA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luz Herrera Rojas

Fecha: 11-09-2021

Correo electrónico: 944871103

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Escuela profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, y es dirigido por **Julio César ISIDRO MEZA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **10** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cisidro.meza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: JAVIER JOSE JORRADA E.

Fecha: 11-09-2021

Correo electrónico: 946 933 676

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título **Propuesta de mejora de la Satisfacción del cliente como factor relevante de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020**, para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, cuyos resultados serán confidenciales, sea tan amable de leer las preguntas y marcar con una x la alternativa de su preferencia. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

Escala de Valoración				
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems			Alternativas

V1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
D1: Fidelización					
1	El personal es asertivo cuando le brinda el servicio.				
2	La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.				
3	Retorna a la empresa por su servicio y buenos productos.				
D2: Rendimiento Percibido					
4	Le resulta atractivas las ofertas que brinda la empresa.				
5	Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.				
6	La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio.				
D3: Las Expectativas					
7	La calidad en la atención fue mejor de lo prometido.				
8	Llegó a la empresa por comentarios de sus amigos.				
9	Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras.				

N°	Ítems	Alternativas				
V2: GESTION DE CALIDAD						
D1: Recursos tangibles						
10	La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.					
11	El personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo.					
12	Encuentra ordenada la distribución de los productos.					
D2: Seguridad						
13	Recibe de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto.					
14	La empresa respeta los horarios de atención al público.					
15	Espera mucho para ser atendido por el personal.					
D3: Capacidad de respuesta						
16	El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto.					
17	El personal es hábil en cuanto a la atención.					
18	Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa.					

Anexo 6: Validación del instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Ever Aquino Camacho identificado con DNI 80499978 LICENCIADO EN Administración

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos, Cuestionario. Elaborado por ISIDRO MEZA, JULIO CÉSAR, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL CAR WASH & SERVICIOS GENERALES EXTREME RACING, RUBRO SERVICIOS, HUANUCO, 2020”, que se encuentra realizado.

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

Huánuco 15 de Diciembre 2022


Ever Aquino Camacho
DNI: 80499978
Firma y sello
CLAD: 06991.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **vet Aq. (a.1Mo.c~u**
- 1.2. Grado Académico: **¿-KVAüo.cl<l e_"" AcLJ_..\\|1|S troc)~**
- 1.3. Profesión: **¡\ahMI~,|5|'<CLchr**
- 1.4. Institución donde labora: **O o!ilc, /# o R..ei~ ~u UI**
- 1.5. Cargo que desempeña: **?e tu v'SIH H.uff'l (vv. r.s**
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: ISIDRO MEZA, Julio César
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Satisfacción del cliente

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VI: Satisfacción al cliente							
DI: Fidelización							
1. ¿El personal es asertivo cuando le brinda el servicio?	<:		'<		<		
2. ¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?	1		~		<:		
3. ¿Retorna a la empresa por su servicio y buenos productos?	>(~		~		
O2: Rendimiento Percibido							
4. ¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa a sus clientes?	<		\'		>:		
5. ¿Reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios?	X:		>		~		

6. ¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio? K × X:

DJ: La Expectativas

7. ¿La calidad en la atención fue mejor de lo prometido?	~	-:		X
8. ¿llegó a la empresa por comentarios de sus amigos?	'<	-:		X
9. ¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido oara realizar sus compras?	\	~		×

V2: Gestión de calidad

D1: Recursos tangibles

10. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención?	{	-:		X
11. ¿El personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo?	\	×)
12. ¿Encuentra ordenada la distribución de los productos?	y-	'<		×(

D2: Seguridad

13. ¿Recibe de los empleados una informacin precisa acerca de las condiciones del producto?	<	1(×
14. ¿La empresa respeta los horarios de atención al público?	>(y		X:
15. ¿Espera mucho para ser atendido por el personal?	\('	«		'<

O3: Capacidad de respuesta

16. ¿El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto?	\	×		-«
17. ¿El personal es hábil en cuanto a la atención?	~	-:		~
18. ¿Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa?	'>(~		X

Otras observaciones generales:



Apell _____ s del experto
DNI N° 8 0 4 9 ' 1 1 ; i

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Carlos DOPIFO, DUS CENDRO identificado con DNI
07506205 LICENCIADO EN Administración

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos, Cuestionario. Elaborado por ISIDRO MEZA, JULIO CÉSAR, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL CAR WASH & SERVICIOS GENERALES EXTREME RACING, RUBRO SERVICIOS, HUANUCO, 2020", que se encuentra realizado.

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

Huánuco, 15 de Diciembre 2022



Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Carlos A. Alvo. le_~
- 1.2. Grado Académico: U.c.e.v.u'o..d,3 e_..._ ~ ~.!\!ku'o~
- 1.3. Profesión: Al\|\ivúS'tro- d.'.)-t'
- 1.4. Institución donde labora: ©oloJ-c.v.,,o Íle~~ ~ ~ vea
- 1.5. Cargo que desempeña: U v:'ci od. de C o..)\.tr-o /
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: ISIDRO MEZA, Julio César
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Vt: Satisfacción al cliente							
Dt: Fidelización							
1. ¿El personal es asertivo cuando le brinda el servicio?	×		×		>(
2. ¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?	X:		×		>(
3. ¿Retorna a la empresa por su servicio y buenos productos?	>(>(-:		
D2: Rendimiento Percibido							
4. ¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa a sus clientes?	>(×		×		
5. ¿Reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios?	X		X		X		

6. ¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio?	<(><		>(
--	----	--	----	--	----	--

03: La Expectativas

7. ¿La calidad en la atención fue mejor de lo prometido?	X.		>(>(
8. ¿Llegó a la empresa por comentarios de sus amigos?	<		»;		>(
9. ¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras?	X.!		><		>(

V2: Gestión de calidad

D1: Recursos tangibles

10. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención?	X:		><		X	
11. ¿El personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo?	><		!:		>(
12. ¿Encuentra ordenada la distribución de los productos?	V		>(<	

02: Seguridad

13. ¿Recibe de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto?	!;<		~		X:	
14. ¿La empresa respeta los horarios de atención al público?)(<		!<:"		>(
15. ¿Espera mucho para ser atendido por el personal?	!<		-:		X	
D3: Capacidad de respuesta						
16. ¿El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto?	X<		"<		-:	

17. ¿El personal es hábil en cuanto a la atención?	>(>(»;	
18. ¿Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa?	<		~		X	

Otras observaciones generales:



José Eduardo ---

i
Apellidos y Nombres del experto
DNI N° *Oríob ~J* ,

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: KEVIN N. CESPEDES identificado con DNI
46482998

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos, Cuestionario. Elaborado por ISIDRO MEZA, JULIO CÉSAR, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

"PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL CAR WASH & SCRVÍCIOS GC:NI:J{ALC:S cXTRJ::Mc RACJNG, RUBRO ScRVÍCIOS, HUANUCO, 2020", que se encuentra realizado.

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

Huánuco, 17 de Julio del 2022


Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Kevin (Escriba el nombre)

1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Banco de la Nación

1.5. Cargo que desempeña: Especialista en Administración

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: ISIDRO MEZA, Julio César

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Satisfacción del cliente

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VI: Satisfacción al cliente							
DI: Fidelización							
1. ¿El personal es asertivo cuando le brinda el servicio?	X		V		{		
2. ¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?	X		V		y		
3. ¿Retoma a la empresa por su servicio y buenos productos?	X		V		{		
O2: Rendimiento Percibido							
4. ¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda la empresa a sus clientes?	y		y		y		
5. ¿Reciben información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios?			7		y		

6. ¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio?	X		;!		X	
D3: La Expectativas						
7. ¿La calidad en la atención fue mejor de lo prometido?	Y		V		>	
8. ¿llegó a la empresa por comentarios de sus amigos?	.¿		-:		'<	
9. ¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras?	V		'<		~	
V2: Gestión de calidad						
D1: Recursos tangibles						
10. ¿La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención?	'<		'<		k'	
11. ¿El personal utiliza adecuadamente los recursos informáticos para realizar su trabajo?	{		'>'''		~	
12. ¿Encuentra ordenada la distribución de los productos?	-:		-:		'<	
D2: Seguridad						
13. ¿Recibe de los empleados una información precisa acerca de las condiciones del producto?	'>		'<		'<	
14. ¿La empresa respeta los horarios de atención al público?	X		-:		<	
15. ¿Espera mucho para ser atendido por el personal?	{		'<		'>	
03: Capacidad de respuesta						
16. ¿El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto?	y		/		~	
17. ¿El personal es hábil en cuanto a la atención?	-:		'<		'<	
18. ¿Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa?	-:		-:		'>	

Otras observaciones generales:


 BOBIERNO REGIONAL HUANCAYO
 OFICINA DE RECURSOS HUMANOS
 Lic. Adm. Kevin N. Cespedes Perez
 Especialista Administrativo

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Anexo 7: Instrumento de confiabilidad

Variable: Satisfacción del cliente

FORMULA:



Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa)

= 0.9

ESCALA DE MEDICION DE	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

K (número de ítems) = 9

V_i (varianza de cada ítem) = 2.2

V_t (varianza total) = 9.6

Interpretación: El nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos según el intervalo del alfa de Cronbach **es alta**

Variable: Gestión de calidad

FORMULA:



ESCALA DE MEDICION DE	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa)

= 0.4

K (número de ítems) = 9

V_i (varianza de cada ítem) = 3.1

V_t (varianza total) = 4.2

Interpretación: El nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos según el intervalo del alfa de Cronbach es **moderada**

Anexo 8: Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Julio César ISIDRO MEZA, identificado con DNI N° 41227588 y código de estudiante 4811172009 de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la empresa Car wash & servicios generales Extreme Racing, quienes participaron en la encuesta de forma voluntaria para realizar la investigación titulada: PROVESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL CAR WASH & SERVICIOS GENERALES EXTREME RACING, RUBRO SERVICIOS, HUÁNUCO, 2020. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado a los que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Huánuco, 21 de diciembre del 2022


Julio César ISIDRO MEZA
DNI: 41227588

Anexo 9: Hoja de tabulación

Características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales

Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El personal es asertivo cuando le brinda un servicio.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	44.12
	Casi siempre	IIII	5	7.35
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	33	48.53
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100.00
La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	53	77.94
	Siempre	IIII IIII IIII	15	22.06
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100.00
Retorna a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	4.41
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	65	95.59
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100.00
Le resulta atractivas las ofertas que brinda la empresa.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	33	48.53
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	35	51.47
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100.00

Características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales
Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII II	42	61.76
	Casi siempre	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII I	26	38.24
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIIII III	68	100.00
El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII I	41	60.29
	Casi siempre	IIII IIIII IIIII I	16	23.53
	Siempre	IIII IIIII I	11	16.18
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIIII III	68	100.00
Encuentra ordenada la distribución de los productos.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII IIIII IIIII I	16	23.53
	Siempre	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII II	52	76.47
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIIII III	68	100.00
Recibe de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII IIIII IIIII IIIII	19	27.94
	Casi siempre	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII II	27	39.71
	Siempre	IIII IIIII IIIII IIIII II	22	32.35
	Total	IIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIII IIIII IIIII IIIII IIIII III	68	100.00

La empresa respeta los horarios de atención al público.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces		15	22.06
	Casi siempre		53	77.94
	Siempre	-	0	0.00
	Total		68	100.00
Espera mucho para ser atendido por el personal.	Nunca		31	45.59
	Casi nunca		27	39.71
	A veces		10	14.71
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total		68	100.00
El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre		22	32.35
	Siempre		46	67.65
	Total		68	100.00
El personal es hábil en cuanto a la atención.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces		19	0.00
	Casi siempre		39	32.35
	Siempre		10	67.65
	Total		68	100.00
Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre		12	17.65
	Siempre		56	82.35
	Total		68	100.00
Nota: Elaboración propia				

Anexo 10: Figuras

Características de la satisfacción del cliente del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

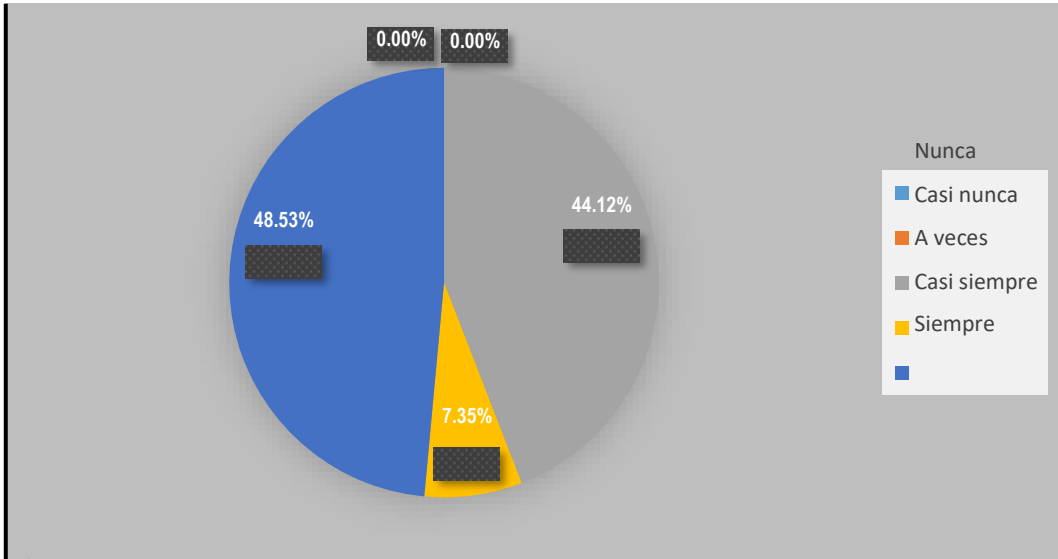


Figura 1. El personal es asertivo cuando le brinda un servicio.

Fuente. Tabla 1

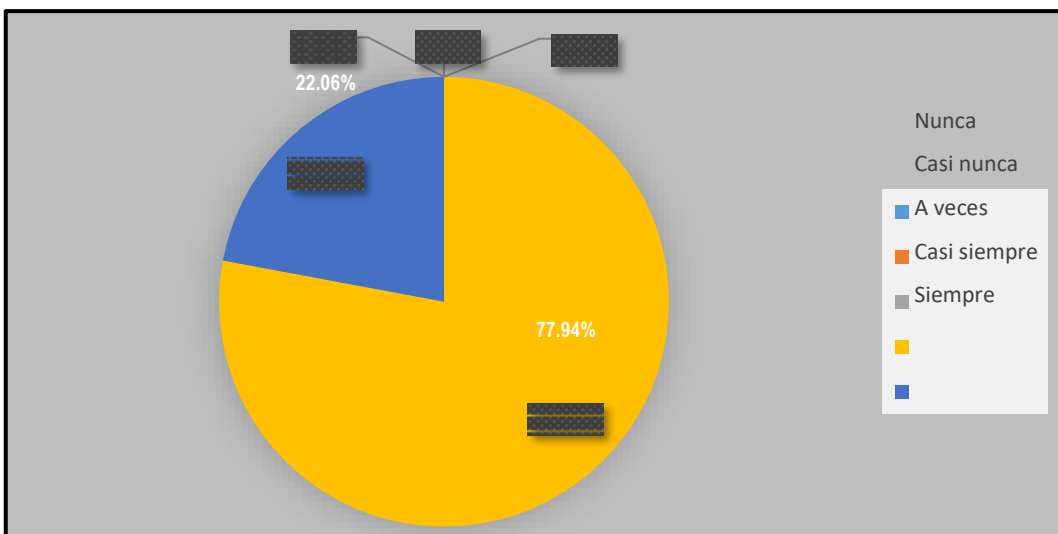


Figura 2. La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio.

Fuente. Tabla 1

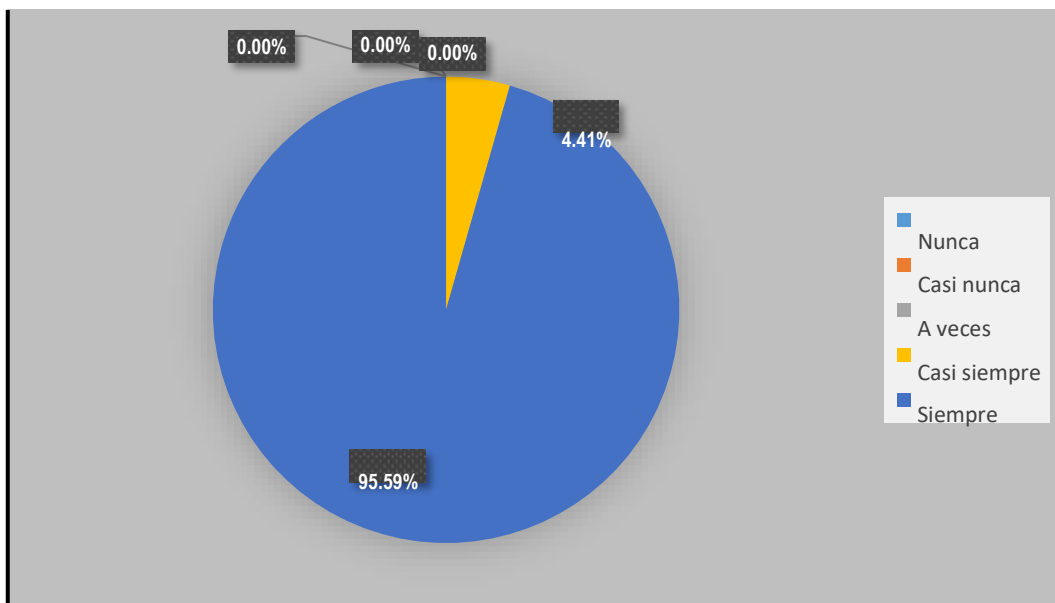


Figura 3. Retorna a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos.
Fuente. Tabla 1

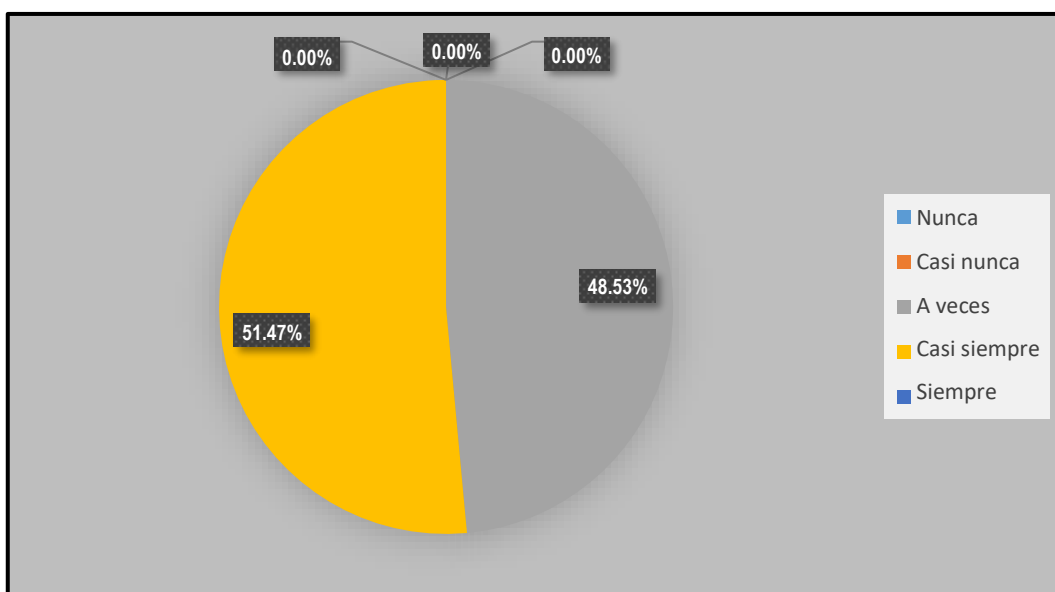


Figura 4. Le resulta atractivas las ofertas que brinda la empresa.
Fuente. Tabla 1

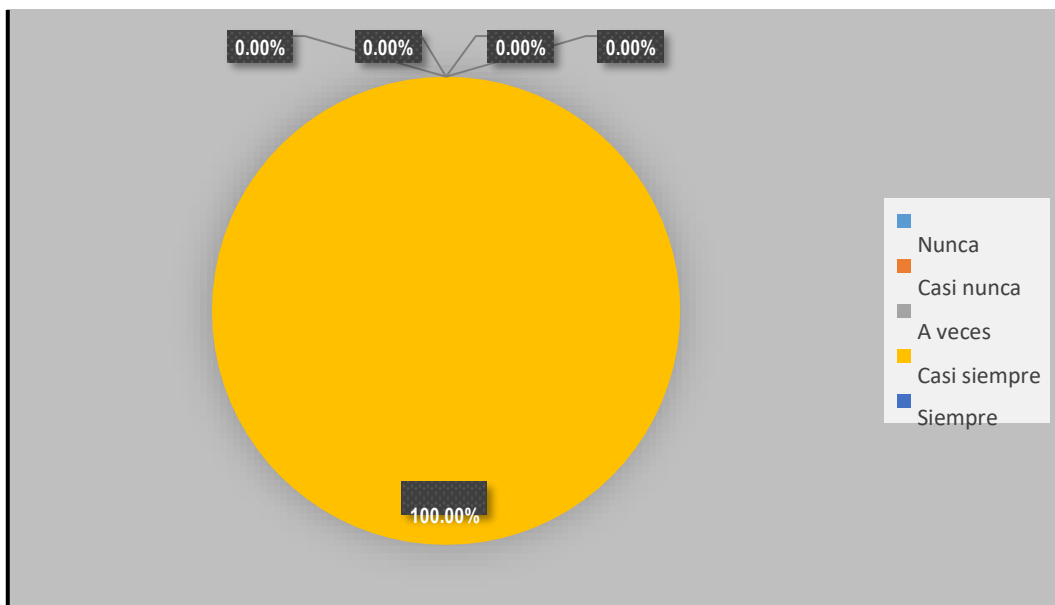


Figura 5. Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.

Fuente. Tabla 1

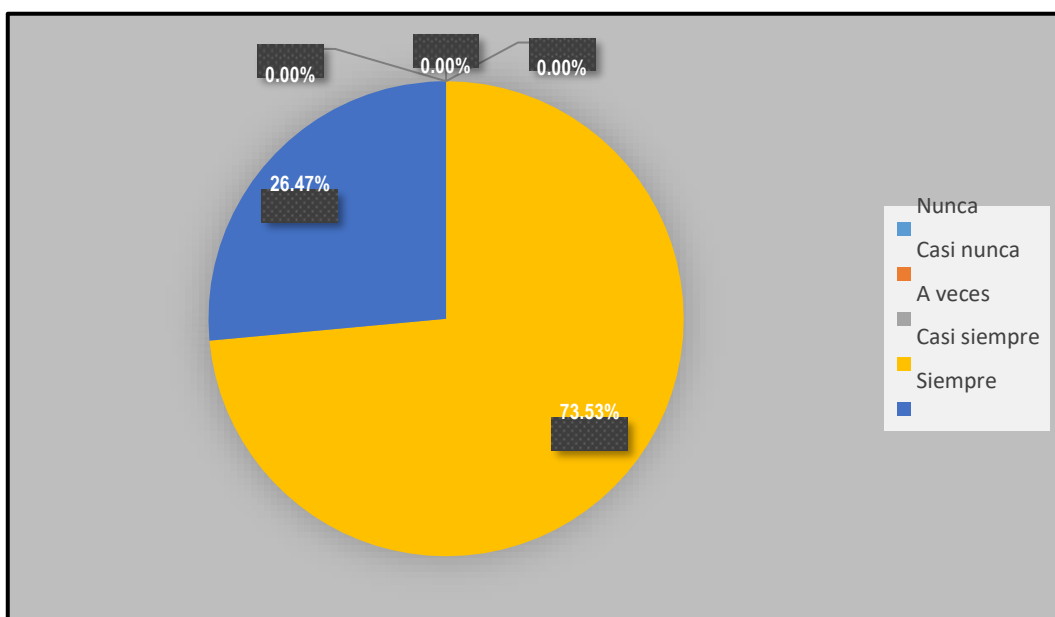


Figura 6. La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el servicio.

Fuente. Tabla 1

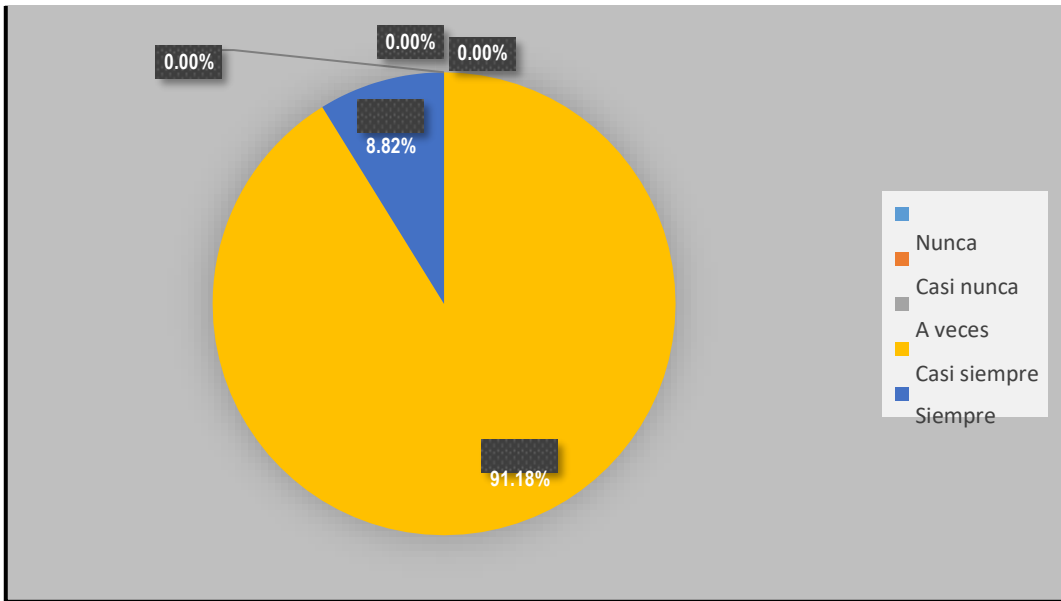


Figura 7. La calidad en la atención fue mejor de lo prometido.
Fuente. Tabla 1

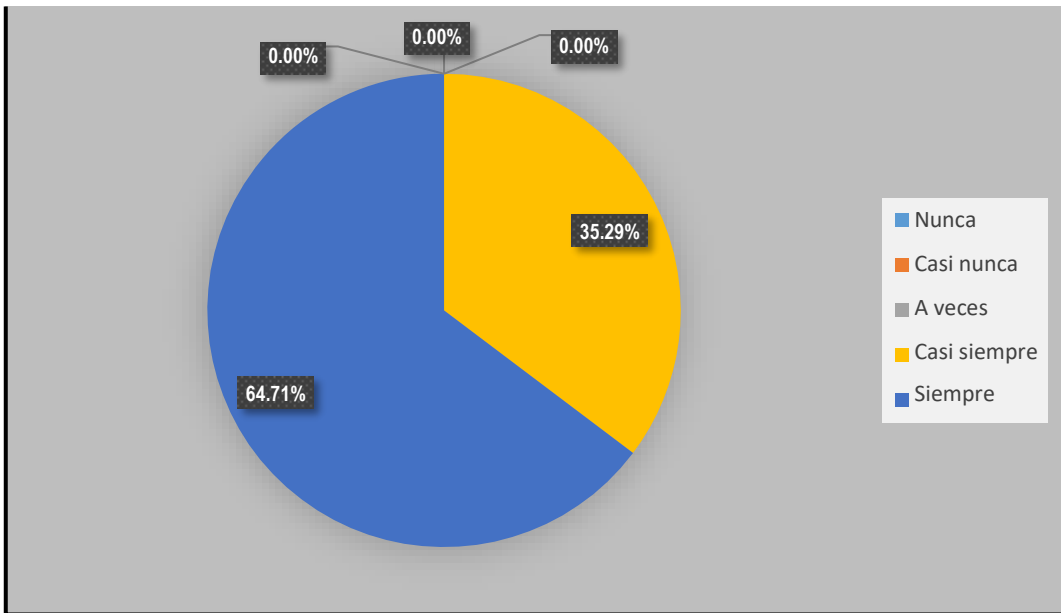


Figura 8. Llegó a la empresa por anuncios en redes sociales o comentarios de amigos.
Fuente. Tabla 1

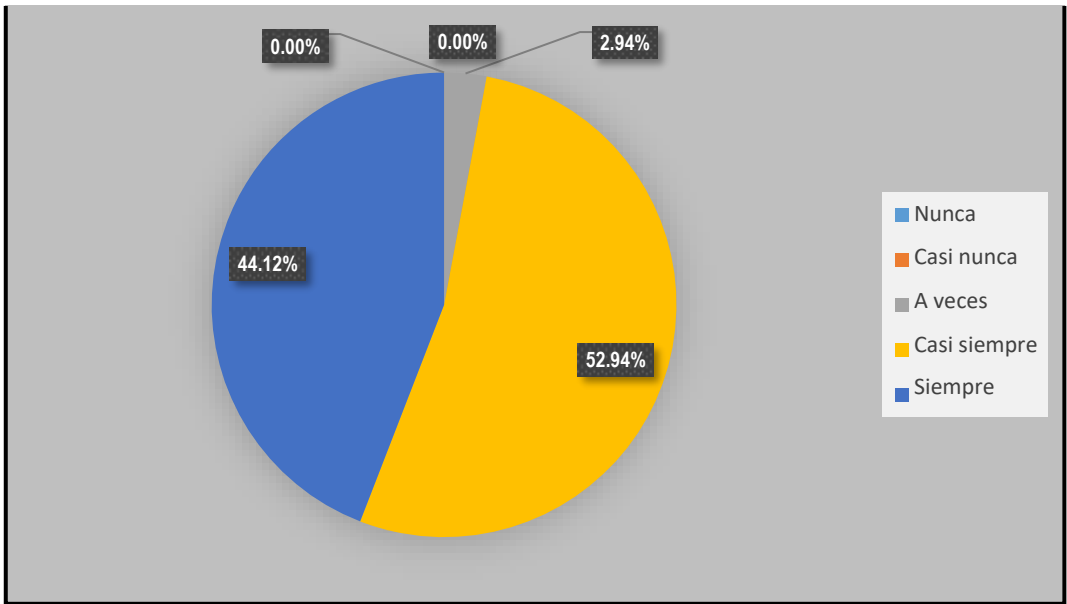


Figura 9. Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras.
Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad del car wash & servicios generales Extreme Racing, rubro servicios, Huánuco, 2020.

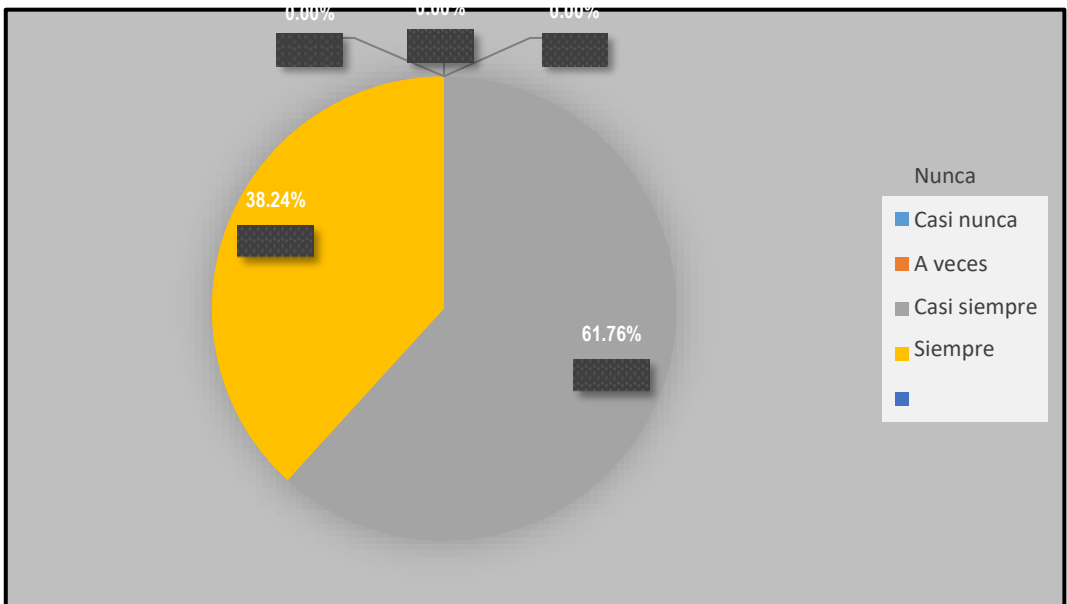


Figura 10. La empresa utiliza equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.
Fuente. Tabla 2

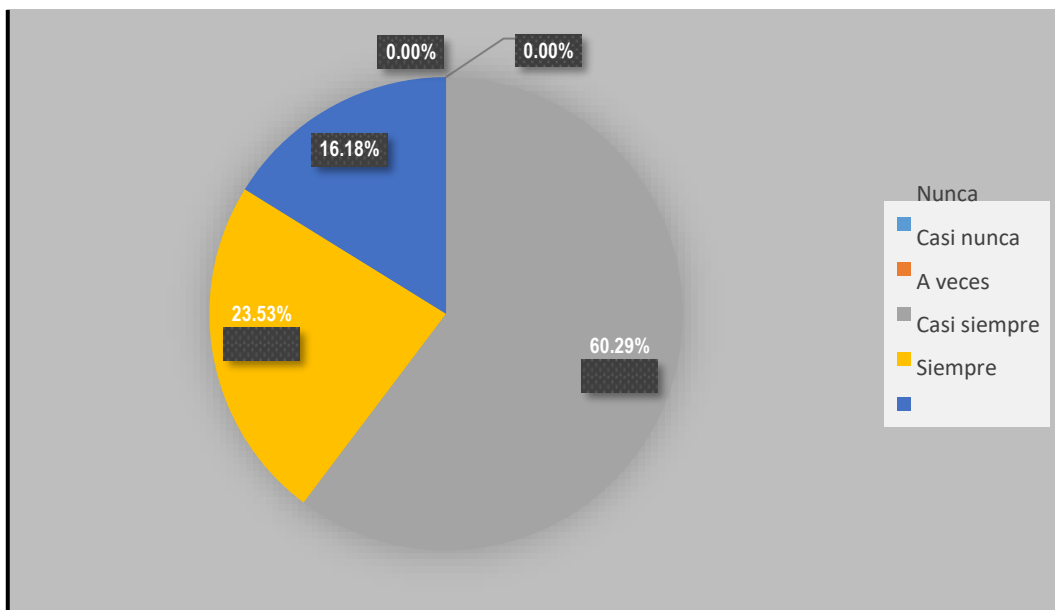


Figura 11. El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo.

Fuente. Tabla 2

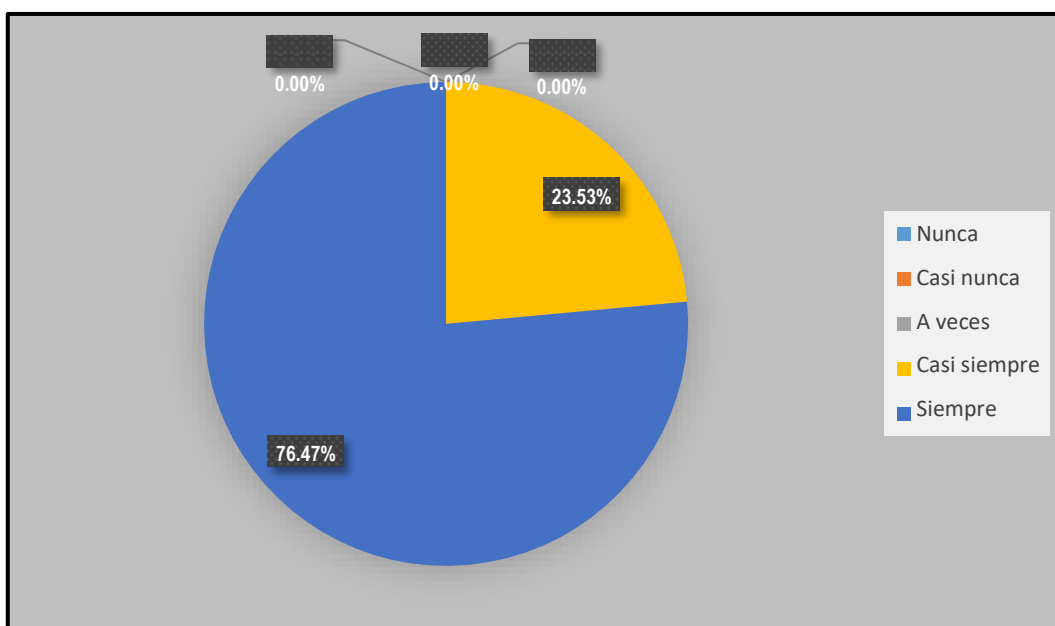


Figura 12. Encuentra ordenada la distribución de los productos.

Fuente. Tabla 2

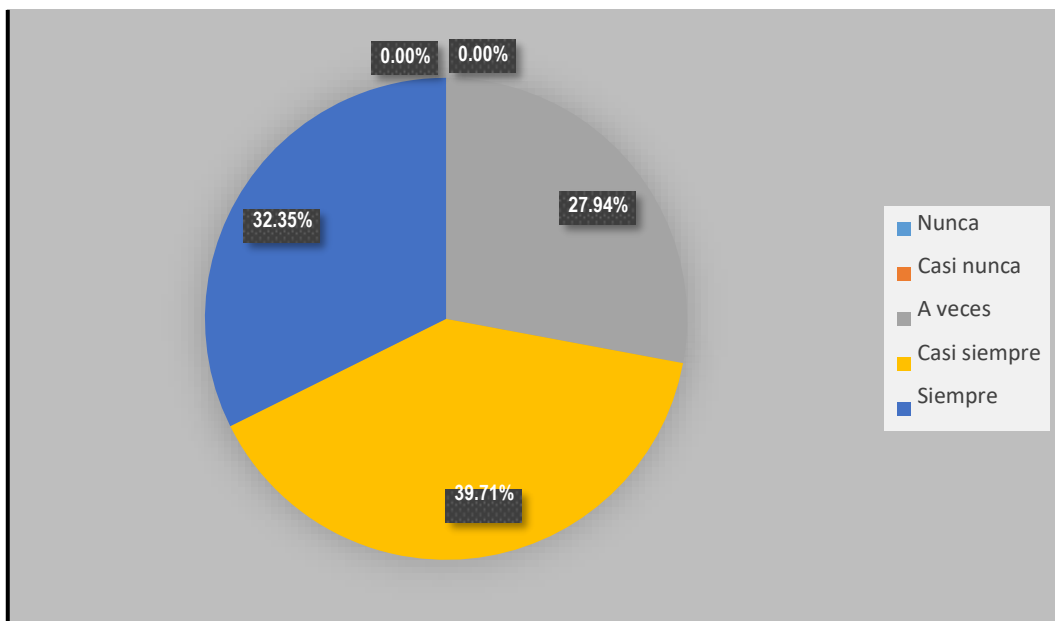


Figura 13. Recibe de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto.

Fuente. Tabla 2

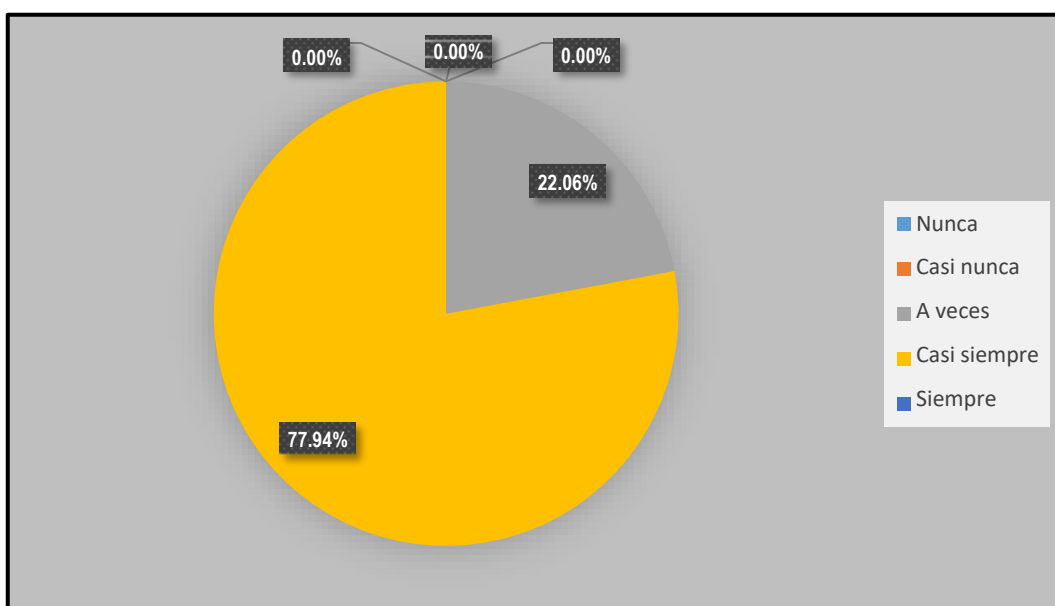


Figura 14. La empresa respeta los horarios de atención al público.

Fuente. Tabla 2

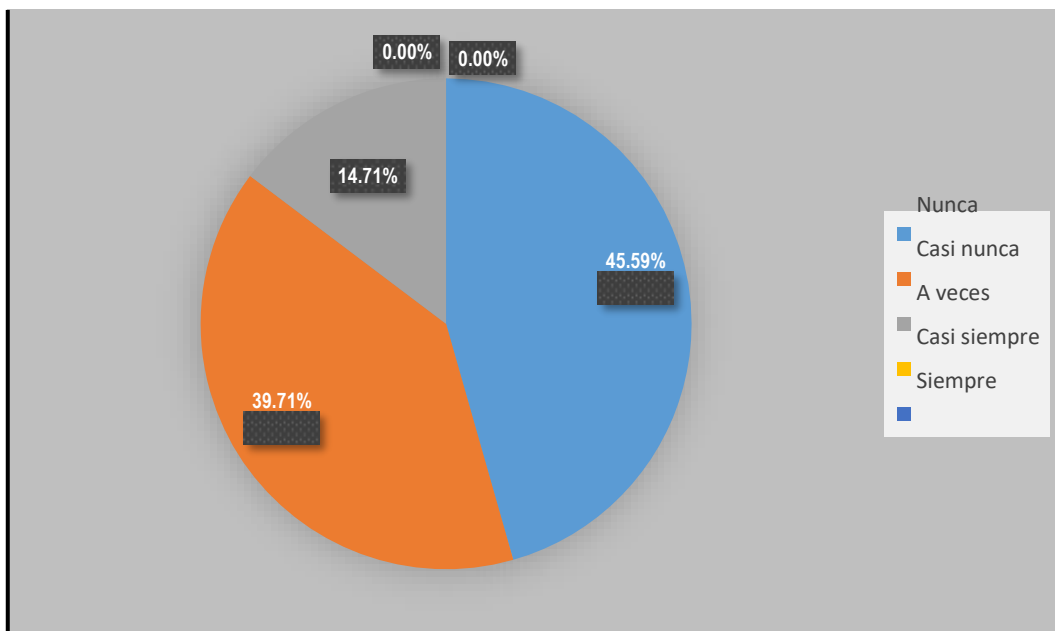


Figura 15. Espera mucho para ser atendido por el personal.

Fuente. Tabla 2

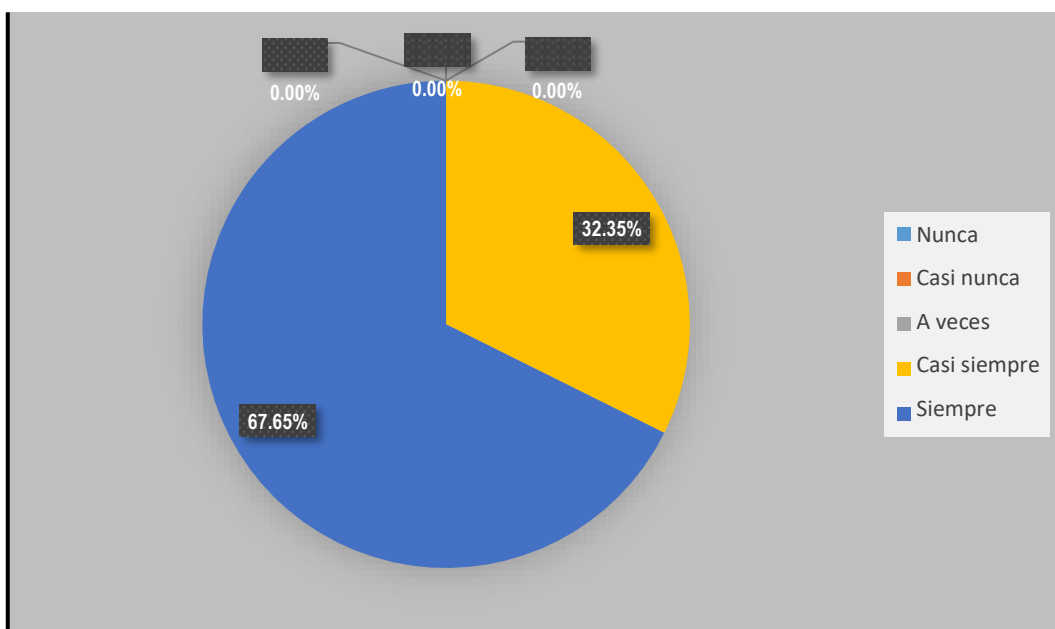


Figura 16. El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto.

Fuente. Tabla 2

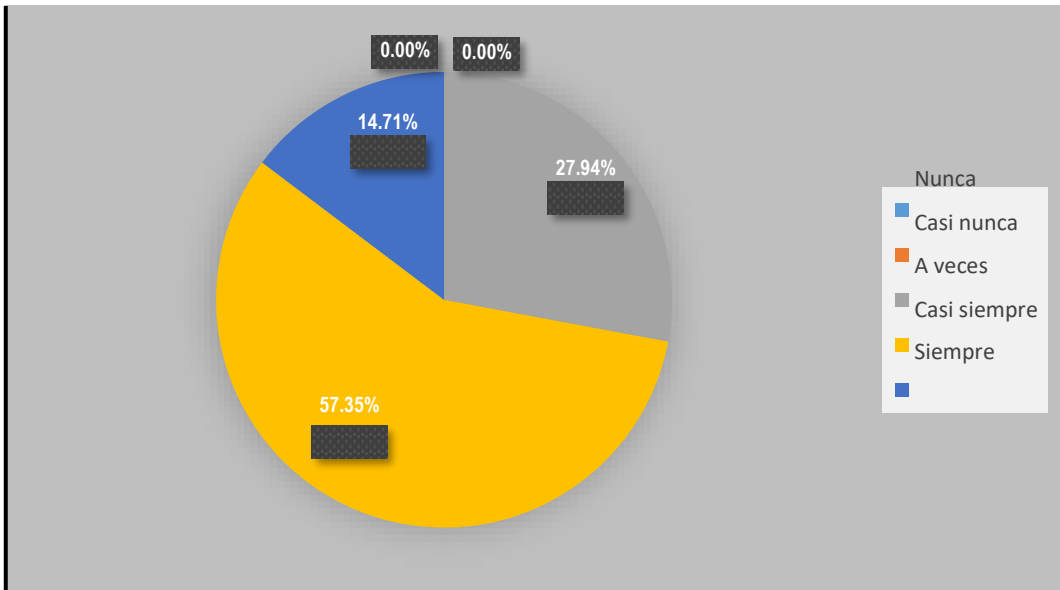


Figura 17. El personal es hábil en cuanto a la atención.

Fuente. Tabla 2

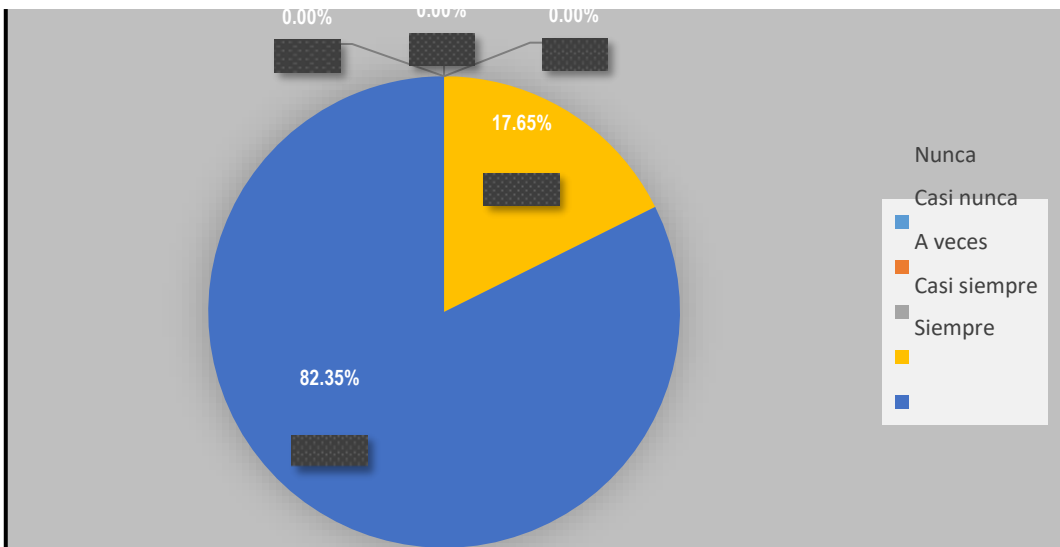


Figura 18. Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa.

Fuente. Tabla 2