



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO Y SERVICIOS – RUBRO VENTA DE  
AUTOACCESORIOS E INSTALACIONES EN GENERAL DEL  
DISTRITO DE JULIACA, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR:**

**ROGER ROJAS ITO  
ORCID: 0000-0001-5544-1813**

**ASESOR:**

**Mg. VILLA SANTILLÁN, MARÍA SILVIA  
ORCID ID 0000-0003-1971-2545**

**CAÑETE – PERÚ**

**2020**

## TITULO

CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS –  
RUBRO VENTA DE AUTOACCESORIOS E INSTALACIONES EN GENERAL  
DEL DISTRITO DE JULIACA, 2018

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR**

Rojas Ito, Roger

ORCID: 0000-0001-5544-1813

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Cañete, Perú

**ASESORA**

Mg. Villa Santillán, María Silvia

ORCID ID 0000-0003-1971-2545

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú

**JURADO**

Dr. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

Lic. ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID ID 0000-0002-7260-5581

Mgtr. MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID ID 0000-0001-8852-1342

## FIRMA DE JURADO Y ASESOR

---

Dra. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

**Presidente:**

---

Lic. ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID ID 0000-0002-7260-5581

**Miembro**

---

Mgtr. MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID ID 0000-0001-8852-1342

**Miembro:**

---

Mgtr. VILLA SANTILLÁN, MARÍA SILVIA

ORCID ID 0000-0003-1971-2545

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios y a las personas que me apoyaron en poder realizar mi informe con su tiempo al momento de la encuesta.

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada a Dios y a mis esposa e hijos por el apoyo incondicional para seguir adelante con mis objetivos y lograr ser un profesional, por fortalecer mis superaciones, por ser pacientes y comprensivos día a día por el apoyo, sincero e incondicional.

## **RESUMEN.**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar la influencia de la Calidad en Atención del Servicio en la Satisfacción de los clientes en las MYPE del sector servicios - rubro venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el tipo y nivel de investigación descriptiva - correlacional y un diseño no experimental - transaccional. Por medio de la encuesta; se obtuvieron los siguientes resultados: resultado general considerándose como resultado general que la Calidad en la atención es buena. Para el recojo de la información se identificó una población de 3 dueños de empresas, de los cuales se escogió una muestra de 3 empleadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: Un 33% del total respondió en estar en desacuerdo respecto a la calidad en la atención y su satisfacción sobre esta, mientras que el 33% del total de empleadores dijeron en estar totalmente en desacuerdo respecto a lo antes anunciado, para 33% le es indiferente ósea le da lo mismo, pero al 67% con lo preguntado indican que están de acuerdo con la calidad en la atención y su influencia en la calidad, por lo que existe un alto grado de relación entre la calidad en atención y la satisfacción del cliente en el distrito de Juliaca.

Palabras clave: Calidad en atención, cliente, servicio, satisfacción y MYPE.

## **ABSTRACT**

The present research work had the general objective of Determining the influence of Quality in Service Care on Customer Satisfaction in MSEs in the service sector - sale of Auto-accessories and Installations in general, in the Juliaca district, 2018. For the Development of the work, the type and level of descriptive-correlational research and a non-experimental-transactional design were used. Through the survey; The following results were obtained: general result, considering as a general result that the Quality of care is good. To collect the information, a population of 3 business owners was identified, from which a sample of 3 employers was chosen to whom a questionnaire of 14 closed questions was applied through the survey; from which the following results were obtained: 33% of the total responded in disagreeing with regard to the quality of care and their satisfaction about it, while 33% of all employers said that they totally disagreed with respect to what previously announced, 33% are indifferent to the bone it does not matter, but 67% with what was asked indicate that they agree with the quality of care and its influence on quality, so there is a high degree of relationship between quality of service and customer satisfaction in the Juliaca district.

Keywords: Quality in attention, customer, service, satisfaction and MYPE.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TITULO</b>	<b>ii</b>
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>	<b>iii</b>
<b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>CONTENIDO DE TABLAS</b>	<b>xi</b>
<b>CONTENIDO DE FIGURA</b>	<b>xii</b>
<b>CONTENIDO DE CUADROS</b>	<b>xiv</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>7</b>
2.1. ANTECEDENTES.	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales.	10
2.1.3. Locales	12
2.2. MARCO TEÓRICO.	15
2.3. MARCO CONCEPTUAL	25
<b>III. HIPÓTESIS</b>	<b>30</b>

<b>IV. METODOLOGÍA</b>	<b>31</b>
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	31
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	31
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.	32
4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	28
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	30
4.7. PLAN DE ANÁLISIS.	30
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA	32
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.	32
<b>V. RESULTADOS</b>	<b>34</b>
5.1. RESULTADOS.	34
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
5.3. Contrastación de Hipótesis.	55
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO N° 1: ENCUESTA</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO N° 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO</b>	<b>69</b>

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores. ....	34
Tabla 2 En esta tienda de Autoaccesorios se le ofrece el servicio que Usted espera recibir. ....	35
Tabla 3 Ud. Siente que el personal que labora en Autoaccesorios comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita. ....	36
Tabla 4 Está satisfecha con los servicios de la tienda de Autoaccesorios. ....	37
Tabla 5 Los precios recibidos son atractivos para su empresa. ....	38
Tabla 6 Dado el precio recibido Ud. Siente que los servicios son de calidad. ....	39
Tabla 7 Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema. ....	40
Tabla 8 Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia. ....	41
Tabla 9 Ud. Confía que los productos traídos en esta tienda Autoaccesorios son de calidad. ....	42
Tabla 10 Ud. Recomendaría continuamente esta tienda de Autoaccesorios. ....	43
Tabla 11 Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro. ....	44
Tabla 12 Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico. ....	45
Tabla 13 Siente Ud. Que el personal que labora en esta tienda de Autoaccesorios es claro al brindar información. ....	46
Tabla 14 Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades. ....	47

## CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1 Grafico circular donde se representa que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores .....	34
Figura 2 Grafico circular donde se representa que el En esta tienda de Autoaccesorios se le ofrece el servicio que Usted espera recibir. ....	35
Figura 3 Grafico circular donde se representa que el Ud. Siente que el personal que labora en Autoaccesorios comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita.....	36
Figura 4 Grafico circular donde se representa que Está satisfecha con los servicios de la tienda de Autoaccesorios .....	37
Figura 5 Grafico circular donde se representa que los precios recibidos son atractivos para su empresa.....	38
Figura 6 Grafico circular donde se representa que Dado el precio recibido Ud. Siente que los servicios son de calidad.....	39
Figura 7 Grafico circular donde se representa que Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema. ....	40
Figura 8 Grafico circular donde se representa que Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia. ....	41
Figura 9 Grafico circular donde se representa que Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia. ....	42
Figura 10 Grafico circular donde se representa que Ud. Recomendaría continuamente esta tienda de Autoaccesorios. ....	43

Figura 11 Grafico circular donde se representa que Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro. ....	44
Figura 12 Grafico circular donde se representa que Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro. ....	45
Figura 13 Grafico circular donde se representa que Siente Ud. Que el personal que labora en esta tienda de Autoaccesorios es claro al brindar información. ....	46
Figura 14 Grafico circular donde se representa que Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades. ....	47

## CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 1 RELACIÓN DE MYPE .....	33
cuadro 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	28
cuadro 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	32
Cuadro 4 DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO .....	48
cuadro 5 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA TOTALMENTE EN DESACUERDO .....	50
cuadro 6 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA EN DESACUERDO.....	50
cuadro 7 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA INDIFIRENTE .	50
cuadro 8 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA DEACUERDO ..	50
cuadro 9 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA TOTALMENTE DEACUERDO.....	51

## **I. INTRODUCCIÓN.**

En estos actuales tiempos, los clientes siempre tienen en mente la búsqueda de la calidad, esto es una necesidad para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse dentro de su entorno. Por tal razón las MYPE juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de todo el país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, por lo que en un país donde el empleo es escaso es uno de los problemas de mayor consideración resulta indispensable meditar sobre cuál es la función principal del Estado, para brindar el apoyo y oportunidades necesarias de manera que sigan cumpliendo su rol principal con logros importantes. Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba bien no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El cliente duda más en la compra de su producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en lo que la rodea. Se va a dirigir hacia la marca

que le propone valorarlo más como individuo y la que va estar más al pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

Sin embargo, hoy en día, muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo, si este elemento se aplicara, el cliente se da cuenta, lo platica y regresa a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

Es por eso que la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona porque al interactuar empleado-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia. Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca en boca. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de teoría que evalúa la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente, como mejora continua ya que la tendencia de la industria 4.0 exige evaluación constante y métodos o procesos estandarizados para la reducción de costos, mitigar el impacto ambiental.

Entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del producto. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que



esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes. Ahí está uno de los secretos del crecimiento, asociado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa. Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente es un requisito para el éxito. Desafortunadamente sólo algunos empresarios se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio. Se puede ser la mejor empresa manufacturera de autos de lujo, pero si el vendedor no presente esa intimidad acogedora al cliente, no va a servir de nada el auto. No es necesario regalarle algo al cliente, el simple trato humano crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente las cuales proveerán un plus, una lealtad a la marca y ese prestigio establecido desde la visión de la organización.

Es importante mencionar que en la práctica la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia que cumplirán con la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Son la cara de la empresa ante los clientes, van a crear esa impresión la cual podrá ser determinante en la compra o decisión del consumidor.

Es importante reconocer actualmente el valor al cual están vinculadas sus necesidades, como podrían ser las características psicológicas, los factores externos como la economía los cuales podrían ser un obstáculo. Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la importancia de la Calidad en Atención y la

Satisfacción del cliente, sustentado por que ha tomado tanta fuerza y como ha cambiado con respecto a antes. Con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de cualquier empresa y negocio sin importar la dimensión del mismo.

¿De qué manera influye la Calidad en Atención en la Satisfacción de los clientes en las MYPE del sector servicios-rubro Auto accesorios de la ciudad de Juliaca 2018?, para la contraste de hipótesis evaluaremos con la Chi Cuadrada por nuestro tipo de investigación fue correlacional, porque hemos buscado demostrar la relación que existe entre la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente, siendo nivel cuantitativo, correlacional, debido a que el trabajo sólo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio

Como diseño de investigación fue No Experimental (Transaccional o Transversal), se utilizó este Diseño de Investigación porque se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describa variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Determinar la influencia de la Calidad en la atención en la Satisfacción de los clientes en las MYPE del sector servicio y comercio - rubro Autoaccesorios del distrito de Juliaca 2018.

## **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de la Calidad en la Atención del cliente en el servicio existente en las MYPE del sector servicio y comercio - rubro Autoaccesorios del distrito de Juliaca 2018.
- Determinar el nivel de Satisfacción del cliente en el servicio existente en las MYPE del sector servicio y comercio - rubro Autoaccesorios del distrito de Juliaca 2018.

En la actualidad, la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de tantas estrategias de marketing, pero va ser un valor agregado necesario que se ofrecer para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna buena dentro de la empresa y saber de la necesidad de una Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente, una vez expandida esta información y el personal al estar consciente de esto, será más fácil y más efectivo aplicarla, debido a la gran competitividad y exigencia de los consumidores en un mundo de negocios como el actual. Cuando se brinda Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente se pueden ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo, entre los más importantes está la lealtad a la marca.

La cual se logra a largo plazo para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa. Dar este valor agregado da distinción a la empresa

y ayuda a que ésta se sitúe por encima de las demás. Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente, es un beneficio importante para el cliente, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.

En este proyecto se tratará de presentar y evidenciar la importancia de la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente sin importar el giro donde se desarrolle la empresa o el tamaño de la misma.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1.ANTECEDENTES.**

#### **2.1.1. Internacionales**

Según Benavente & Figueroa (2013) en el trabajo de investigación “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala servqual”. Durante el transcurso del tiempo han ido progresando los elementos para alcanzar el fortalecimiento de la complacencia de los clientes, amplificando de la calidad de las organizaciones y determinando la confianza del distribuidor en las áreas de comercialización, brindando la apropiada seguridad en los bienes y servicios de acuerdo a los factores asociados a la calidad y así poder brindar satisfacción a los consumidores o usuarios, optimizando la producción y eficacia, minimizando costos y alcanzando resultados que certifican la sostenibilidad de la organización, además de la mejora continua de la particularidades de vida en todo el talento humano de la organización en todos sus niveles. De esta manera y de acuerdo a la disposición y la utilización de los elementos la organización garantizaría que el sistema de gestión en competencia de calidad trabaje con progreso alcanzando las estrategias y objetivos propuestos en referencia a la complacencia y fidelidad de los consumidores. Es debido a esto que se efectúa como fundamento del SERVQUAL el cual al aplicarse dará los conocimientos acerca de las destrezas e instrumentos técnicos de los ejecutivos para lograr transmitir a los consumidores elementos y mecanismos que permitan hacer del servicio o el bien tengan la calidad adecuada. La finalidad de la indagación fue establecer el nivel de satisfacción de la clientela del banco Puerto Montt con relación al servicio brindado. A su vez, se analizaron las distintas dimensiones de las escalas de SERVQUAL e la identificación de las que resultaran con mayor discrepancia entre

el paradigma y lo práctico, que haya sido la percepción de los usuarios en el servicio obtenido. Como instrumentos de recaudación de información se empleó la encuesta efectuada los usuarios de cuatro bancos con mayores visitas y la comprobación de las deducciones se efectuó a través de las escalas múltiples de Likert. Las derivaciones y conclusiones proyectaron que la clientela no se siente agradaos con los servicios recibidos, observándose además que el inconveniente no se debe necesariamente a las herramientas implementadas por el banco, sino debido a que los clientes son más exigentes en cuanto a sus derechos como usuarios.

Según Castro & Contreras (2015) en el trabajo de investigación “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil período 2010-2014”. Su objetivo fue el estudio de la calidad de servicio a los clientes en el sector bancario de la localidad de Guayaquil, implementando como herramienta de recaudación de información se empleó la encuesta en la que dedujeron los siguientes elementos: la calidad en el servicio que ofrece el sector privado es distinguida de acuerdo a las percepciones de los clientes que señalan que se sienten confiados y seguros en el instante de efectuar sus movimientos, también un elemento primordial al contribuir día a día con la expansión de la misma. No obstante, hay factores y aspectos de relevancia que deben optimizarse mediante la aplicación de mejores opciones con el fin de ofrecer un servicio con mayor efectividad, eficaz y de calidad para los usuarios. A su vez, se alcanzó apreciar que gran parte de los clientes obtienen un buen servicio, sin embargo, demandan mayores expectativas, puesto que sus reclamos tardan mucho tiempo en resolverse y las contestaciones no son las esperadas en ciertas maneras por no saber exponer lo requerido o llegar con actitudes impropias, sin embargo, es fundamental resaltar que el talento humano a cargo de las solicitudes y reclamos debería tener la

facultad para el manejo de situaciones y solventar las solicitudes recibidas por parte de los clientes puesto que ellos son piezas fundamentales en el éxito de la organización. La significancia que posee la calidad de los servicios hacia los usuarios no se debe prorrogar, corresponde que forme parte de todas las acciones y procedimientos siguiendo las medidas y factores para brindar un servicio con todas las características de calidad a la clientela.

Según Domínguez (2017) la indagación llamada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. El estudio investigativo pretendió presentar los resultados de los análisis de la apreciación de la clientela del Banco Internacional en relación a la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como propósito el análisis de la analogía entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. La investigación es de categoría cuantitativa, por lo cual se emplea una muestra no probabilística y se aplica la estrategia de la encuesta a clientes para la recolección de los datos. El objetivo se logra debido al empleo de la herramienta SERVQUAL para calcular las repercusiones que ostentan las variables o mediciones determinadas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la plataforma en línea del Banco Internacional. Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial; lo que da como deducción una gran proporción de la clientela de la entidad financiera se profesa satisfecho con los servicios recibidos en la banca en línea de la institución financiera. Demostrando que este tipo de investigaciones de apreciación admite alcanzar resultados notables que favorecen el diseño y ejecución de lineamientos de mejoramiento en las políticas de calidad establecidas en el servicio de la banca en

línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias que incursionen dentro de la banca en línea.

### 2.1.2. Nacionales.

Según Martínez (2014) la exploración llamada “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas” se desarrolla para indagar sobre la evaluación de la calidad de atención a la clientela en una corporación micro financiera y sus concernientes sedes encontradas en la localidad de Chiclayo. La indagación se efectuó a través del procedimiento de usuario oculto, comprobando la atención brindada a través de recepciones de operaciones y a través de las consultas inmediatas con operadores para el análisis de créditos. Para aplicar la técnica se efectuaron 51 entrevistas fundamentado en el sistema, realizando una simulación del cliente real en su paso por el procedimiento de atención. Además, se implementaron encuestas en 100 personas en la parte exterior de la agencia de tal manera de evaluar las apreciaciones de los usuarios en referencia a la calidad de atención en cada una de las agencias. Las derivaciones del análisis arrojó que las agencias más destacadas son las de Balta y Real Plaza en cuanto a evaluaciones de créditos, en cuanto a la atención de operaciones también resultaron ser las mismas agencias. No obstante hay que realizar mejoramientos continuos en la agencia de Moshoqueque la que obtuvo menor calificación y otras características en cuanto a las dimensiones en todas las agencias dentro de las cuales se destacan el manejo de la información de los productos ofrecidos, calidad de atención y proactividad para aumentar los clientes que permitan a la organización aumento de sus capitales y una buena imagen.

Según Porras & Prieto (2014) en el estudio investigativo llamado “Calidad de Servicio



y su relación con la Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco” el cual se encargó de la determinación sobre la existencia de la analogía directa y positiva entre las variables de satisfacción del consumidor y la calidad de servicio con un nivel de 0.718 como factor de correspondencia de Pearson. Se consiguió un resultado de gran valor el cual muestra que los usuarios tienen percepciones positivas sobre la calidad del servicio puesto las entidades los complace. La indagación también indicó que el nivel de calidad del servicio a los usuarios en cuanto al área de operaciones de la entidad bancaria es bueno, además que aprecian la situación geográfica del banco; la imagen corporativa, la relación cortés y educada del talento humano, a su vez la aceptación del banco se apreció entre distinguida y óptima debido a ello los clientes la aprueban tiene credibilidad y ofrecen un gran compendio de servicios. En tal sentido, los usuarios han considerado que reciben altos niveles de satisfacción. La indagación dedujo que los niveles de satisfacción son admisibles, reflejando fiabilidad y la lealtad en la agencia principal de Cusco del BCP, en comparación con otras oficinas u otras entidades bancarias. Se efectuó una propuesta para alcanzar mayores niveles de calidad de servicio, tomándose en cuenta las políticas establecidas para obtener un aprendizaje en referencia a la complacencia de los usuarios por medio de elementos de incremento de la calidad.

Según Miranda (2017) en la investigación llamada “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo”.

Dicho estudio tiene como finalidad la determinación de la analogía entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio de la entidad bancaria en la tienda

500 de la localidad de Huancayo durante la fase de 2016 al 2017. La metodología empleada fue de clasificación por finalidad siendo pura, de esquema no experimental, de corte transversal, cualitativa y correlacional. El muestreo se efectuó en 339 usuarios utilizando la herramienta la aplicación de interrogantes a través de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual evidenció que los usuarios poseen una apreciación buena mostrando que los usuarios potenciales se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 60 años, a su vez manifiestan que los trabajadores muestran en su atención amabilidad y rapidez, no tratan por preferencias, manifiestan los conocimientos acerca de los bienes y servicios que brindan, poseen cualidades para atender y el manejo de medios para brindar consultas y agilidad en sus operaciones. Luego del estudio de las deducciones obtenidas se asevera lo siguiente: los elementos de la calidad de servicio tienden a percibirse y compararse de manera reiterada generando perspectivas en los usuarios sobre algún servicio en específico, al no atender las prontitudes de los clientes sus expectativas decaen y ven los servicios y productos de mala calidad por tanto no estarán complacidos con el banco. Los resultados demostraron que si hay una correspondencia directa entre las variables estudiadas en la tienda 500 de la localidad de Huancayo arrojando un coeficiente gamma de 0,924 el cual muestra un nivel alto de correlación. Se concluyó que hay evidencia estadística que muestran una correspondencia directa con un nivel de significancia del 5%.

### **2.1.3. Locales**

Castellanos (2014) Ningún proceso de Servicio/Atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación de servicio, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo. Es una desagradable

experiencia estar del lado del mostrador en que recibimos un trato descortés, irónico, plagado de incompreensión y repleto de vulgaridad.

Es cuando el empleado encargado de atender el requerimiento, de escuchar la solicitud o de recibir la queja se distrae conversando por teléfono, y observa con displicencia o con el ceño fruncido al cliente.

Pareciera que además de la barrera física que implica el mostrador, el escritorio o la ventanilla de cristal, también existiera una barrera psicológica que implica que el cliente es un enemigo, es un molesto trámite o implica ocupar el sagrado tiempo de un empleado determinado

Conclusiones:

Se puede concluir que la relación empleado cliente quienes frecuentan a las tiendas de Autoaccesorios durante los trabajos a realizar debe ser empática debido a que los clientes se sienten desatendidos cuando no encuentran calidez en la atención y un desinterés por los problemas que afecta a los clientes que acuden a las tiendas de Autoaccesorios.

Torres (2013) La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Toda estrategia de marketing es dirigida a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente

sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio.

#### Conclusiones:

El conocer de La Calidad en la Atención al Cliente y poder brindar a los clientes resulta ser un excelente servicio, es vital para la permanencia y crecimiento de cualquier tipo de comercio en especial cuando existe trato directo con el cliente ya este permite la atención personalizada de persona a persona.

Brown (2013) La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. INDICE: El contexto. Asentar los cimientos dentro de la empresa. Asentar los cimientos con los clientes. Creación del programa de atención al cliente. Primera fase del control de calidad. Diseño de un sistema de servicio. Segunda fase de control. La calidad de lo que vende. Tercer control de calidad. Cómo se vende a los empleados la atención al cliente. Formación y análisis transaccional. Tratamiento de reclamaciones. Publicación. Lanzamiento del programa de atención al cliente. Cómo vender a la clientela la idea de la atención al cliente, con ayuda de los empleados. Post lanzamiento. El momento más difícil.

#### Conclusión:

Estamos gestionando la forma de atender a nuestros clientes, los Comercios de ahora se basan en la competencia por los mercados, por los Territorios ejecutar planes para la atención de nuestros clientes, mantener el control de lo que se vende.

## **2.2. MARCO TEÓRICO.**

Calidad de atención María Elvira (2013), “La calidad de atención se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable.

El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”. (Pérez. 2013)

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (María Elvira. 2013).

Riquelme (2017) nos dice que la gestión de calidad es un principio de negociar y garantizar las excelencias en los productos y servicios en los procesos internos de una empresa. Por otro lado, las empresas que usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, área de mejora y fortalezas. Esto le viene dando a la empresa la capacidad de establecer grandes normas, para realizar ajustes cuando sea necesario donde se puede ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía de acuerdo a los diferentes programas que existen, con el objetivo de seguir siendo el mismo: lo importante es crear un producto o servicio de alta calidad y de alto rendimiento con el objetivo que cumpla y supere las expectativas de los clientes tanto internos y externos, cuando las empresas son

creadas y formadas en una gestión de calidad, son creadas de acuerdo a un plan para el éxito.

En inicios del siglo XX, hubo un aceleramiento con el transitar de un desfile de acciones nuevas el cual resultó en la innovación de la temática del control, planificación y mejora continua en los factores de calidad, así como la previsión de desperfectos, círculos de calidad, ingeniería de confiabilidad, inspección probabilística de los procedimientos, cero defectos, estudio de costes de calidad, auditoria de la calidad, metodología de Taguchi, certificados a los proveedores, fortalecimiento de la calidad, cotejo de la competencia, control total de la calidad, entre otros. (Chua, Gryna, & Defeo, 2007, pág. 9)

### **Philip Crosby**

La teología se fundamenta en elementos dogmáticos en relación a las mentes conformes, quedando obstaculizada si los bosquejos de los bienes o servicios son erróneos y no satisfacen las carencias del mercado. Puesto que la expresión de la gerencia se debe a las ganancias monetarias tiene significado colocar los elementos de no conformidad en dichos términos. En este sentido la secuela a aplicar los elementos de no conformidad se enfocarán en el esmero de las temáticas de previsión. (Mendez Rosey, 2013)

### **Edwards Deming**

Calidad es la conversión de carencias próximas de los consumidores en rasgos que pueden medirse, sólo con esa premisa un bien o servicio puede ser proyectado y elaborado para satisfacer a un costo que los usuarios pagaran. La calidad debe ser visualizada en múltiples dimensiones y debe focalizarse en fines de satisfacer a los

consumidores. Existen distintos niveles de calidad y están en función de los clientes.  
(Mendez Rosey, 2013)

### **Joseph Juran**

La calidad radica en aquellos elementos de un producto basados en los requerimientos de los consumidores y debido a ello ofrecen complacencia del producto. Calidad reside en la libertad luego de las insuficiencias. (Mendez Rosey, 2013)

Por otra parte, el autor Feigenbaum (2001) mantiene que la calidad de un bien o servicio no puede ser pensada sin contener su costo y que, además, la calidad del mismo se califica según su costo.

Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación para la evaluación de calidad en atención al cliente, que enjuicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora:

Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto, se sugiere realizarlas cada mes para evitar

acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.

Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.

Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Respecto a la Tesis revisada se recalca que la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Moya (2004) “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico”



En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica.

Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo”, donde la Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se lea presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que, de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

Con la facilidad que ahora existe para acceder a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar acorde con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente.

El análisis de la producción y empleo desde la óptica del tamaño de las unidades productivas muestra diferencias importantes. Se estima que la gran empresa genera el 29% del PBI pero sólo emplea al 5% de la fuerza laboral del país. El empleo está concentrado en 75% en las Micro empresa y autoempleo, pero sólo genera el 37% del PBI. Estas diferencias de participación reflejan, por un lado, la amplia heterogeneidad de los niveles de productividad relativa de la población.

**2.1.2. El micro y pequeñas empresas (MYPES).** Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

Según Bernilla (2013) Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Analizando a Flores (2014) las pequeñas y medianas empresas pueden definirse como entidades que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia. Estas empresas deben reunir las siguientes características concurrentes: El número total de trabajadores: En el caso de **microempresa** abarca de uno a diez trabajadores; la pequeña empresa abarca hasta cincuenta trabajadores; niveles de **ventas** anuales: La microempresa dicho nivel será hasta el máximo de 150 UIT; la pequeña empresa de 150 a 850 UIT. Los niveles de ventas serán posibles de alcanzar y superar, si se cuenta con una adecuada dirección y gestión financieras para concretar los ingresos y egresos que tenga que llevar a cabo cada micro y pequeña empresa.

### **2.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES**

De acuerdo a la nueva ley MYPE N° 30056 las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

#### **a) Número de trabajadores:**

**Microempresa:** de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

**Pequeña Empresa:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

#### **b) Ventas Anuales**

**Microempresa:** hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Pequeña Empresa:** hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300(UIT),

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Por otro lado se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPES las siguientes:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.

- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Sin embargo, a partir de la crisis económica de los años setenta y ante las dificultades por las que atravesaba el modelo de la gran empresa fordista, se reconsidero la importancia de las PYME, resaltando su potencial para la creación de empleos, su dinamismo innovador, su flexibilidad, capacidad de adaptación a los cambios, así como su contribución al mantenimiento de la estabilidad socio-económica.

Ahora bien, en el Perú las MYPE hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo, ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país.

En la actualidad las MYPE representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

- Mayores probabilidades de acceder a nuevos mercados, no teniendo ninguna limitación para realizar negocios con otras empresas y competir tanto en el mercado nacional como internacional.
- Contar con facilidades para el acceso al sistema financiero formal y de los inversionistas privados.
- Tener posibilidades de obtener créditos y otros beneficios con los proveedores.
- Participar en concursos públicos, licitaciones y adjudicaciones como proveedores de bienes y/o servicios (incluyendo las compras del Estado).
- Cumple con el pago de tributos y, por tanto, aporta al desarrollo del país.
- Tiene el reconocimiento y el respaldo de la seriedad de la empresa, tiene mayor aceptación y genera más confianza.
- En casos fortuitos (pérdidas), la empresa (en caso de ser personas jurídicas) responde a sus obligaciones frente a terceros sólo por el valor del capital aportado.

- Puede hacer uso del crédito fiscal.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

Incremento de la productividad. En esta empresa de servicio, la productividad se mide por el tiempo de entrega del pedido, al reducirse éste, se está reduciendo el tiempo de procesamiento del pedido que originado por diferentes factores como el personal, el método, el control sobre los procesos logísticos. Hacen que la productividad se incremente. Promoción de la mejora continua: a través de un mejor manejo de los recursos mediante el control de los indicadores, los índices establecidos originalmente pueden ser restablecidos, fijándose metas continuamente en pro de la mejora continua, manteniendo un control sobre los índices de reclamos, costos de redespachos. Incremento de la confianza de clientes internos y externos; motivando a través de la Certificación el ingreso de nuevos clientes y nuevos proveedores por la garantía de un servicio que cumple con estándares de Calidad. No sólo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado sino sobresaliendo entre las empresas del sector. Incrementando la confianza en el cumplimiento de los requisitos para la calidad, se asegura la continuidad en la satisfacción de los clientes. La toma de decisiones se cuenta con indicadores de medición de procesos en tiempo real, las gerencias pueden contar con información mucho más precisa para de esta manera, lograr una mejor toma de decisiones.

La tesis consultada hace referencia a la implementación de un sistema de Calidad aplicando las actuales ISO (International Organization for Standardization) que son las que regulan los estándares de la calidad, por ello es importante aplicarlas, más aún cuando se trata de atención al cliente, ya que el

tener un cliente satisfecho ayuda en el incremento de la generación de ingresos influenciando los resultados económicos de la empresa.

**Pérez (2006). “Calidad Total en la Atención al Cliente”.**

Que toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad, el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente : cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador” (Fernández, 2000. pg. 21)

Características de la calidad de atención al cliente

Brown (2007) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.



- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.
- **❖ Índice de satisfacción al cliente**
- En su texto. LLia (2013) explica que:
- La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la
- Calidad en la atención que ofrecen a sus clientes.
- Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.
- Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ. Pero no CÓMO.
- 1ª Etapa: obtener información
- 2ª Etapa: utilizar la información
- La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUE. CÓMO. QUIEN y CUANDO se obtiene y se utiliza la información.
- La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00.

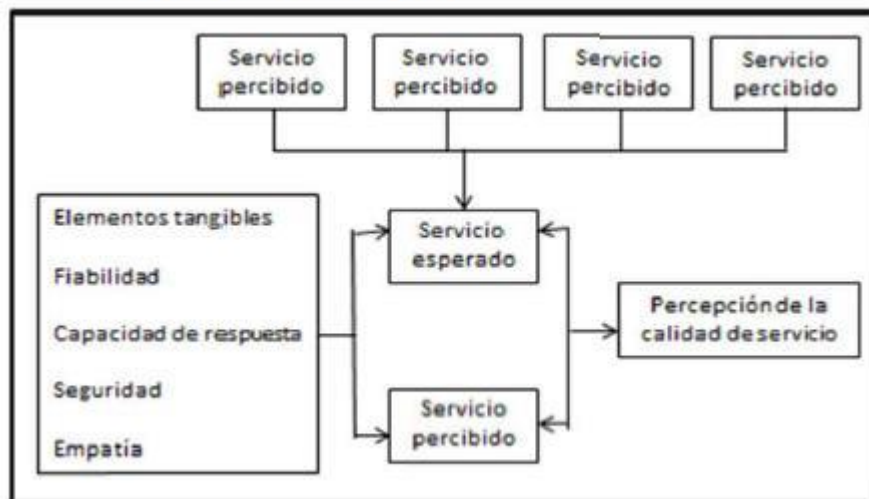
Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

- - Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.
- - Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.
- - Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.
- Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado.
- Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.
- Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.
- Zeithaml (2007), Modelo SERVQUAL de calidad en atención al cliente  
SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este

instrumento puede ser aplicado a una amplia gama de clientes. Para ello. SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa.

- Conceptualización de la calidad en atención al cliente servqual

**Grafico 1 Servqual**



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 pág. 26)

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1.HIPÓTESIS GENERAL**

La Calidad en la Atención influye desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

#### **3.2.HIPÓTESIS ESPECIFICO**

H.1. En las MYPE del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca. Existe un bajo nivel de la calidad en la atención.

H.2. Hay un alto grado de relación entre la Calidad en la Atención y la Satisfacción del cliente por el servicio brindado por las MYPES del sector servicios - rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

#### **IV. METODOLOGÍA**

Hernández Sampieri (2016) señala que las investigaciones de tipo cuantitativo examinan los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables. Además, se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

##### **4.1. Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de investigación fue Correlacional Porque hemos buscado demostrar la relación que existe entre la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro venta de Autoaccesorios e instalaciones en general del distrito de Juliaca, así mismo es de nivel cuantitativo.

##### **4.2. Nivel de investigación**

correlacional, debido a que el trabajo sólo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio

**4.3. Diseño de la investigación.** Investigación No Experimental (Transaccional o Transversal), se utilizó este Diseño de Investigación porque se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describa variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado.

#### **4.4.Población Y Muestra.**

##### **4.4.1. Población**

Según Martín Castejón, Lafuente Lechuga, & Faura Martínez, (2015).

Una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma. Según este número, la población puede ser finita o infinita

El conjunto poblacional del presente estudio está conformado por un grupo claramente definido: 3 dueños del distrito de Juliaca el grupo lo conforman 3 Mype los que compran los productos y/o servicio.

Cuadro 1 Relación de Mype

N°	Razón social	RUC	Dirección	Nombre comercial
1	MAMANI LARICO JAIME	10473881026	Av. Circunvalación N° 310 – Juliaca.	FULL CARD AUTOACCESORIOS LARICO
2	CONDORI AMAO WILIAM	10431454616	Av. Circunvalación N° 250 – Juliaca.	MULTISERVICIOS GEMINIS J Y L
3	ESCALANTE CHINO NESTOR FREDDY	10407918652	Jr. Libertad TA 19 – Juliaca.	FREDD CAR AUTOACCESORIOS

**Fuente:** Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

#### 4.4.2. Muestra

Martínez (2015) define a la muestra como un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Según los registros históricos de la empresa, existen datos muy diversos por lo que se procedió a obtener una muestra 3 personas la cual se distribuyó de manera estratificada en las 3 MYPE con licencias de funcionamiento autorizados por la Municipalidad Provincial de San Román, de las tiendas de Autoaccesorios, la cual nos permitió determinar la Calidad en Atención y la Satisfacción del cliente.

**4.5. Definición y operacionalización de las variables.**

cuadro 2. Operacionalización de las Variables

Variable independiente		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Calidad en atención	La calidad de atención se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable	Elementos tangibles	Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	Instalaciones físicas	Likert
				Equipo y herramientas	
				Personal que labora	
				Materiales de comunicación	
		fiabilidad	Es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión.	Respeto del tiempo prometido	
				Cumplir lo prometido con precisión	
				Solución de reclamos	
				Minimización de errores	
		Capacidad de respuesta	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido	Disposición de ayuda	
				Rapidez del servicio	
				Disposición para responder preguntas	
		seguridad	Seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza.	Conocimiento del servicio	
				Comportamiento que inspira confianza	
				Amabilidad de los empleados	
empatía	Es la atención individualizada a los clientes; incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente.	Escucha activa			
		Sincera preocupación por sus intereses			
		Comprensión de necesidades			



Variable dependiente		Definición operacional.		Indicador		
Denominación	Definición conceptual	Dimensión				Denominación
		Denominación	Definición			
Satisfacción al cliente	Es un requisito indispensable para ganarse un lugar “mente” de los clientes y por ende, en el mercado. Por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente a traspasado las fronteras del Departamento.	Con el desempeño del personal de ventas	Se refiere fundamentalmente al desempeño de personal de ventas a lo largo del proceso mismo, encontrando la satisfacción del cliente y cumpliendo con el objetivo comercial.	Encuestas	Likert	
				entrevistas		
				Llamadas telefónicas aleatorias		
		Equipos móviles				
		computadoras				
		tablets				
		Con la administración de recursos tecnológicos.	Como indicadores se utilizó: trato personal, se evaluó el trato de los vendedores hacia los clientes, desde muy bueno hasta deficiente.	Horario de atención		
				software		
		Con la administración de instrumentos, materiales	Se utilizo el trato personal de los asistentes de atención y personal administrativo			

#### **4.6.Técnicas e instrumentos.**

##### **4.6.1. Técnicas.** Encuesta:

Se seleccionó búsqueda exacta, medible y tabulable de la población objeto de investigación.

Documental:

Se utilizó: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes libros, publicaciones especializadas y otros documentos del área; que usamos para obtener datos de los dominios de las variables de estudio

##### **4.6.2. INSTRUMENTOS**

Cuestionarios Estructurados: Se aplicó un cuestionario con preguntas y respuestas cerradas, que permitirán su rápido procesamiento, tabulación y análisis.

#### **4.7.Plan de análisis.**

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos.

recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

Para la contratación de las hipótesis tanto general como específicas utilizaremos la prueba chi cuadrado.

Procedimiento.

Además, se ha considerado el año 2018 como año ejecución de la tesis propuesta.

#### 4.8. Matriz de consistencia

cuadro 3. Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>a) General De qué manera influye la Calidad en atención en la Satisfacción de los clientes en las MYPE del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018.</p> <p>b) Especificas ¿Cuál es el nivel de Calidad en la Atención al cliente en las MYPES del sector servicio rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018? ¿Qué tipo de satisfacción prima en los clientes de las MYPES del sector servicio rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018?</p>	<p>a) General Determinar la influencia de la Calidad en la atención en la Satisfacción de los clientes en las Mype del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018.</p> <p>b) Especificas Determinar el nivel de la Calidad en la Atención del cliente en el servicio existente en las MYPE del sector servicios – rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018. Determinar el nivel de Satisfacción del cliente en el servicio existente en las Mype del sector servicios - rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca, 2018.</p>	<p>a) General: La Calidad en la Atención influye desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPE Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.</p> <p>b) Especificas H.1. En las MYPE del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca. Existe un bajo nivel de la calidad en la atención. H.2. Hay un alto grado de relación entre la Calidad en la Atención y la Satisfacción del cliente por el servicio blindado por las MYPES del sector servicios - rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad en Atención al Cliente. Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Cuantitativa <b>Nivel de investigación</b> Correlacional <b>Diseño</b> No experimental – transversal <b>Técnica</b> Encuesta <b>Población</b> Conformado por 3 Mype del rubro Autoaccesorios del distrito de Juliaca. <b>Muestra</b> Conformado por 3 Mype</p>	<p>En el presente trabajo de investigación se usa de instrumento el cuestionario.</p>

#### **4.9.Principios éticos.**

ULADECH (2020) Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica:

1. **Protección De La Persona.** - El gloria y tranquilidad de las personas es el fin chancillería de toda prospección, y por ello, se debe defender su decoro, identidad, diferencia asociado cultural, confidencialidad, privacidad, instrucción y religión. Este comienzo no nada más implica que las personas que son sujeto de estudio participen voluntariamente y dispongan de documentación adecuada, sino que igualmente deben cubrirse sus tributos fundamentales si se encuentran en ámbito de vulnerabilidad. (Uladech 2020 pg3).

2. **Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que participan en las actividades de estudio tienen el listado de residir aceptablemente informados sobre los propósitos y fines del estudio que desarrollan o en la que participan; y tienen la emancipación de elegir si participan en ella, por interés propia. En toda exploración se debe aparearse con el principio de esfuerzo, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la documentación para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech 2020 pg3).

3. **Beneficencia y no-maleficencia.** - Toda investigación debe acaecer un saldo amenaza-beneficio efectivo y justificado, para garantizar el guardia del ánimo y el confort de las personas que participan en la prospección. En ese compungido, la conducta del investigador debe replicar a las siguientes reglas generales: no roturar

daño, disminuir los bienes enseres adversos y maximizar las ganancias. (Uladech 2020 pg3).

4. **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.** - Toda prospección debe obedecer el adorno de los animales, el escolta del medio escena y las vegetaciones, por además de los fines científicos; y se deben aceptar medidas para eludir daños y trazar acciones para disminuir los útiles adversos y acoger medidas para eludir daños. (Uladech 2020 pg3).

5. **Justicia.** - El investigador debe distinguir la rectitud y el aceptablemente común ayer que la perspectiva unipersonal. de la misma manera que, profesar un pensamiento razonable y cerciorarse que las limitaciones de su principios o capacidades, o sesgos, no den sede a prácticas injustas. El podenco está adeudado a hacer referencia precisamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la exploración, y pueden ceder a los resultados del proyecto de prospección. (Uladech 2020 pg3).

6. **Integridad Científica.** - El podenco (estudiantes, egresado, docentes, no profesor) tiene que esquivar el engaño en todos los aspectos del análisis; calibrar y declarar los daños, sobresueldo y ganancias potenciales que puedan perjudicar a quienes participan en un análisis. igualmente, el investigador debe continuar con rigor irrefutable, garantizando la capacidad de sus métodos, fuentes y datos. todavía, debe asegurar la crudeza en todo el cambio de investigación, desde la formulación, cambio, análisis, y comunicación de los resultados. (Uladech 2020 pg3).

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados.

Tabla 1 Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	67%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

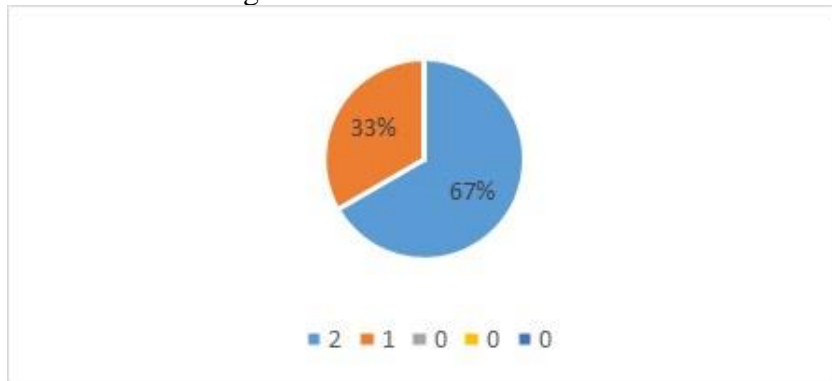


Figura 1 Gráfico circular donde se representa que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores

**Interpretación:** En la Tabla 3 y Figura 1 denominadas: Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores. Se observa que el 67% están totalmente de acuerdo y el 33% están de acuerdo.

Tabla 2 En esta tienda de Autoaccesorios se le ofrece el servicio que Usted espera recibir.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboración:** Investigador

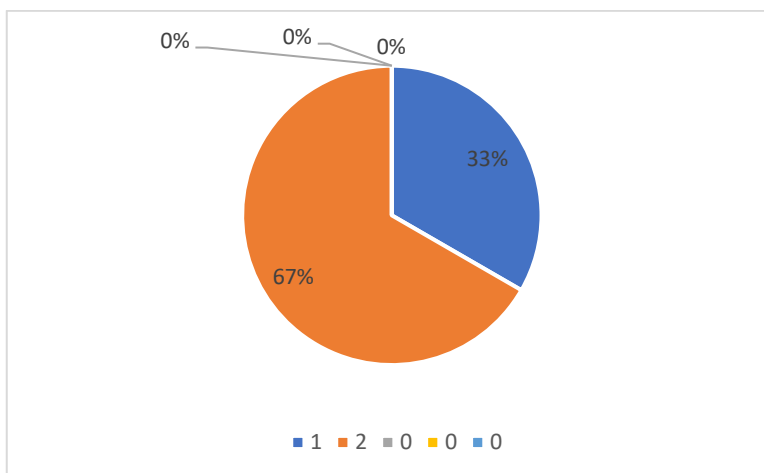


Figura 2 Gráfico circular donde se representa que el En esta tienda de Autoaccesorios se le ofrece el servicio que Usted espera recibir.

**Interpretación:** En la Tabla 4 y Figura 2 denominadas: En esta tienda de Autoaccesorios se le ofrece el servicio que Usted espera recibir. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo y el 67% están de acuerdo.



Tabla 3 Ud. Siente que el personal que labora en Autoaccesorios comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

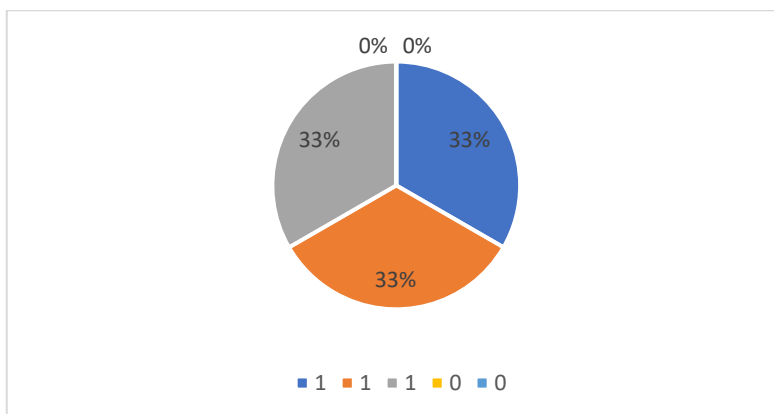


Figura 3 Gráfico circular donde se representa que el Ud. Siente que el personal que labora en Autoaccesorios comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita.

**Interpretación:** En la Tabla 5 y Figura 3 denominadas: Ud. Siente que el personal que labora en Autoaccesorios comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo y el 33% están de acuerdo y el 33% indiferente.

Tabla 4 Está satisfecha con los servicios de la tienda de Autoaccesorios.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

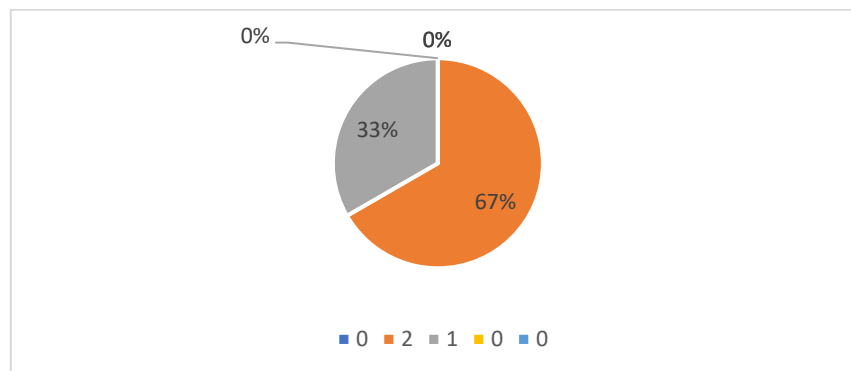


Figura 4 Gráfico circular donde se representa que Está satisfecha con los servicios de la tienda de Autoaccesorios

**Interpretación:** En la Tabla 6 y Figura 4 denominadas: Está satisfecha con los servicios de la tienda de Autoaccesorios. Se observa que el 67% están de acuerdo y el 33% están de indiferente.

Tabla 5 Los precios recibidos son atractivos para su empresa.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

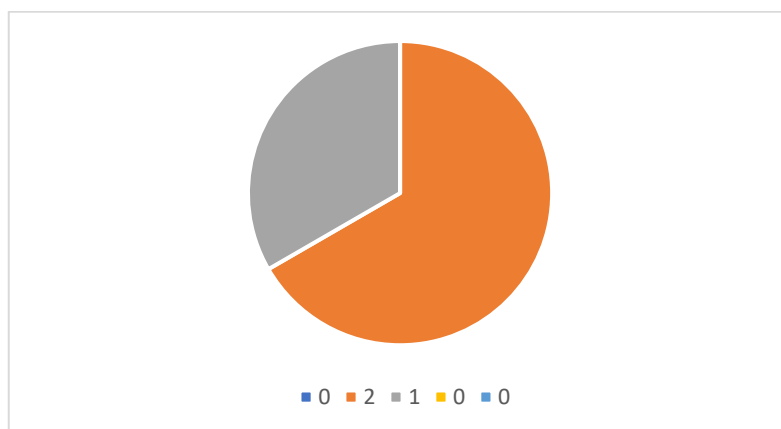


Figura 5 Gráfico circular donde se representa que los precios recibidos son atractivos para su empresa.

**Interpretación:** En la Tabla 7 y Figura 5 denominadas los precios recibidos son atractivos para su empresa. Se observa que el 67% están de acuerdo y el 33% están de indiferente.

Tabla 6 Dado el precio recibido Ud. Siente que los servicios son de calidad.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboración:** Investigador

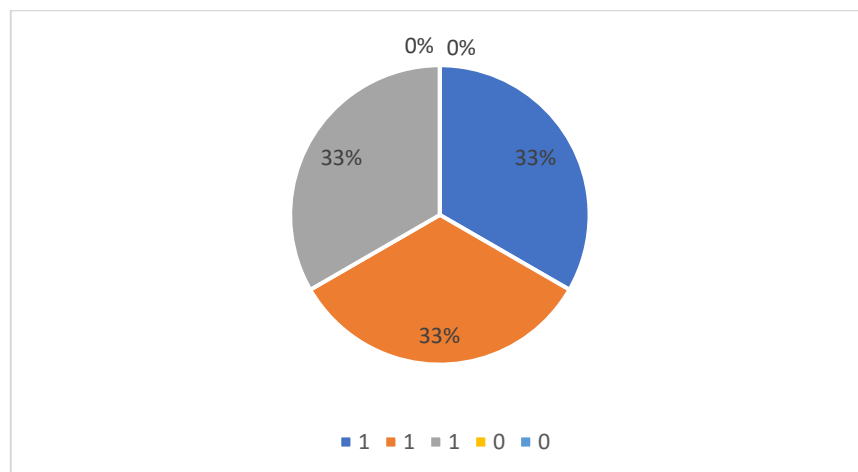


Figura 6 Gráfico circular donde se representa que Dado el precio recibido Ud. Siente que los servicios son de calidad.

**Interpretación:** En la Tabla 8 y Figura 6 denominadas Dado el precio recibido Ud. Siente que los servicios son de calidad. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo, el 33% están de acuerdo y el 33% están indiferente.

Tabla 7 Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

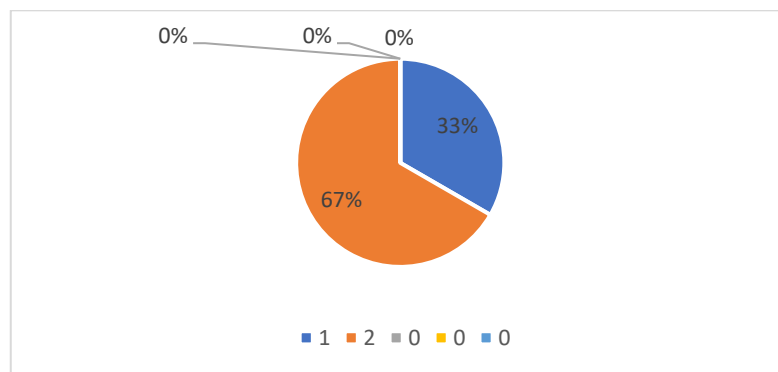


Figura 7 Gráfico circular donde se representa que Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema.

**Interpretación:** En la Tabla 9 y Figura 7 denominadas Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema. se observa que el 33% están totalmente de acuerdo, el 67% están de acuerdo.

Tabla 8 Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboración:** Investigador

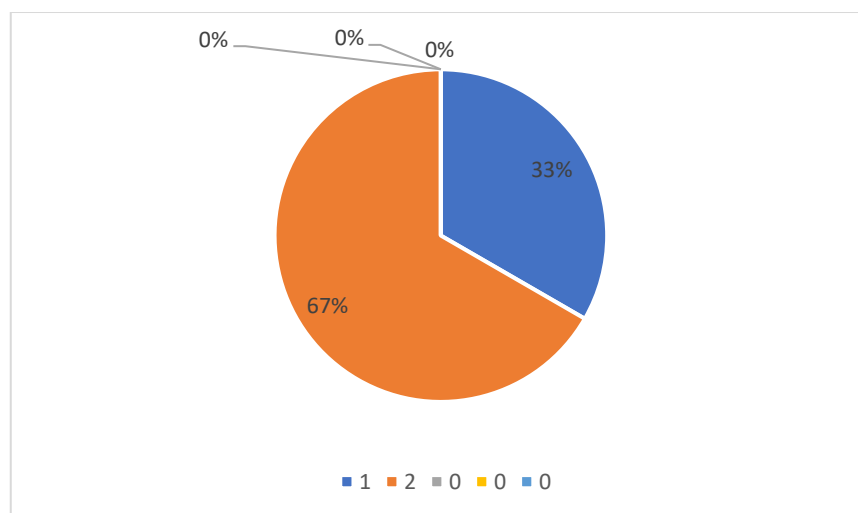


Figura 8 Gráfico circular donde se representa que Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia.

**Interpretación:** En la Tabla 10 y Figura 8 denominadas Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo, el 67% están de acuerdo.

Tabla 9 Ud. Confía que los productos traídos en esta tienda Autoaccesorios son de calidad.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

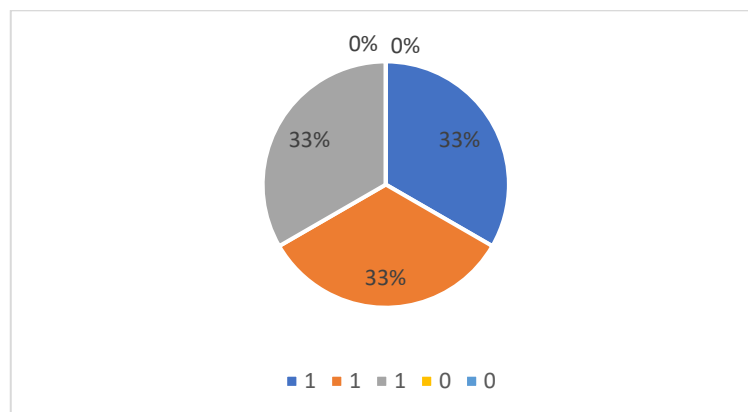


Figura 9 Grafico circular donde se representa que Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia.

**Interpretación:** En la Tabla 11 y Figura 9 denominadas Dado el precio recibido Ud. Siente que los servicios son de calidad. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo, el 33% están de acuerdo y el 33% están indiferente.

Tabla 10 Ud. Recomendaría continuamente esta tienda de Autoaccesorios.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

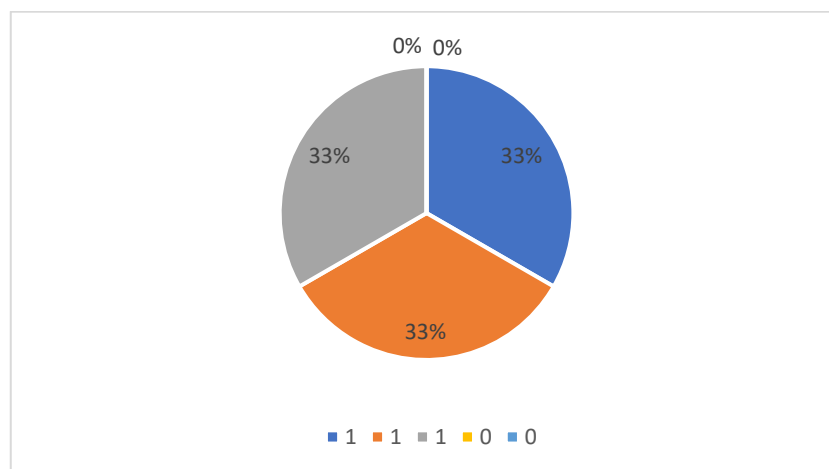


Figura 10 Grafico circular donde se representa que Ud. Recomendaría continuamente esta tienda de Autoaccesorios.

**Interpretación:** En la Tabla 12 y Figura 10 denominadas Ud. Recomendaría continuamente esta tienda de Autoaccesorios. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo, el 33% están de acuerdo y el 33% están indiferente.



Tabla 11 Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

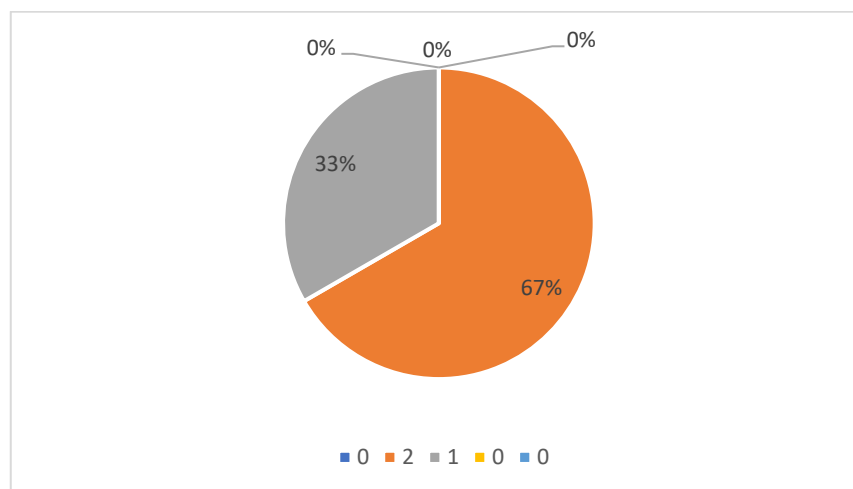


Figura 11 Gráfico circular donde se representa que Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro.

**Interpretación:** En la Tabla 13 y Figura 11 denominadas Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro. Se observa que el 67% están de acuerdo y 33% están indiferente.

Tabla 12 Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboración:** Investigador

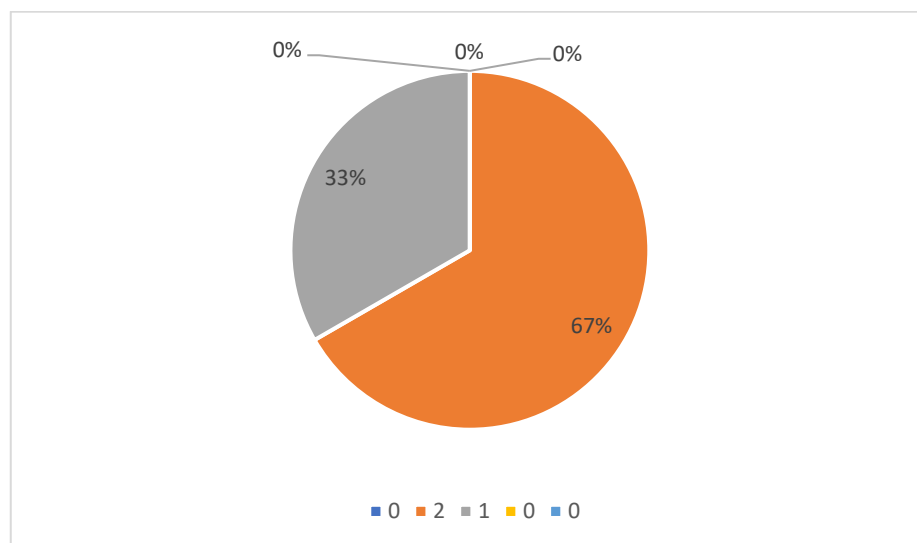


Figura 12 Gráfico circular donde se representa que Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro.

**Interpretación:** En la Tabla 14 y Figura 12 denominadas Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro. Se observa que el 67% están de acuerdo y 33% están indiferente.

Tabla 13 Siente Ud. Que el personal que labora en esta tienda de Autoaccesorios es claro al brindar información.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	1	33%
Indiferente	1	33%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

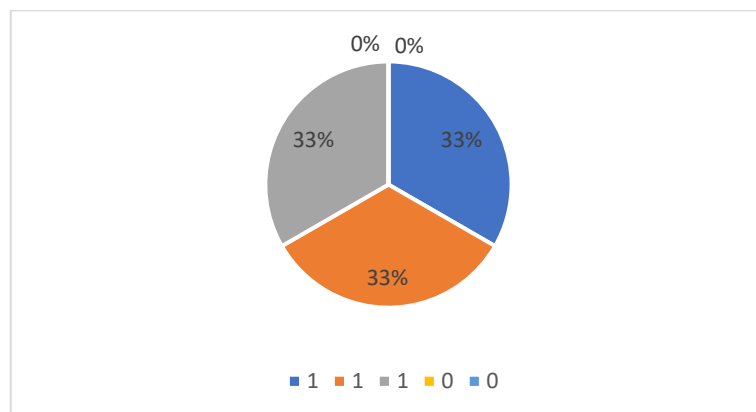


Figura 13 Gráfico circular donde se representa que Siente Ud. Que el personal que labora en esta tienda de Autoaccesorios es claro al brindar información.

**Interpretación:** En la Tabla 15 y Figura 13 denominadas Siente Ud. Que el personal que labora en esta tienda de Autoaccesorios es claro al brindar información. Se observa que el 33% están totalmente de acuerdo, el 33% están de acuerdo y el 33% están indiferente.

Tabla 14 Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta realizada a los propietarios de las Tiendas Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca

**Elaboracion:** Investigador

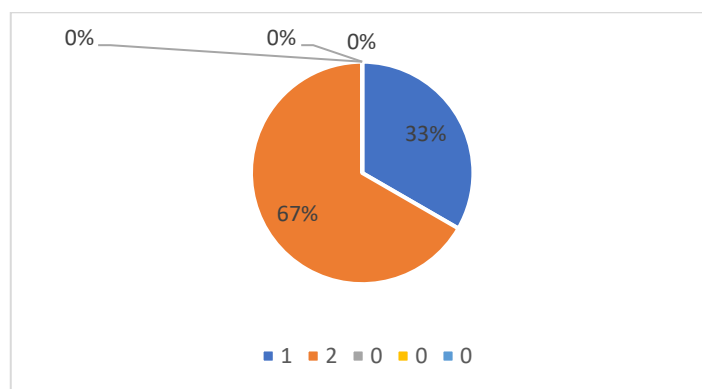


Figura 14 Gráfico circular donde se representa que Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades.

**Interpretación:** En la Tabla 16 y Figura 14 denominadas Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades. Se observa que el 67% están de acuerdo, y el 33% están indiferente.

### Procedimiento para el cálculo del Chi cuadrado.

La hipótesis sería: “Existe la Calidad en la Atención influye desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca”.

Esto significa, hipotéticamente, que la calidad en la atención influye en la satisfacción de los de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general”.

Sean, los siguientes datos, recopilado de nuestro cuestionario:

Cuadro 4 **DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO**

Empleador	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo(5)	TOTAL
1	0	0	8 (5.7)	5 (6.0)	1 (2.3)	14
2	0	0	5 (5.7)	5 (6.0)	4 (2.3)	14
3	0	0	4 (5.7)	8 (6.0)	2 (2.3)	14
N			17	18	7	42

Los datos se presentan en una tabla de contingencia 5x3, por lo que los grados de libertad son 8.

Para el cálculo de los grados de libertad se ha procedido de la siguiente manera:

$$gl = (K - 1) (L - 1)$$

“K”, representa el número de columnas que tiene la tabla de contingencia. En este caso, las columnas son 5, que corresponden a los puntos de vista: Totalmente en

desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y, Totalmente de acuerdo (5).

“L” representa el número de líneas que tiene la tabla de contingencia. En este caso, las líneas son 3, que corresponden a los tres grupos etáreos en que se han agrupados a los sujetos: Empleador 1, Empleador 2, Empleador 3.

Con estos datos, para hallar el grado de libertad, deben hacerse las siguientes operaciones:

$$gl = (5 - 1) (3 - 1) = 4 \times 2 = 8$$

En este caso, las decisiones se adoptarán con 8 grados de libertad y al nivel de significación de 0,05

La fórmula de Chi cuadrada que se empleará en este caso es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

$\sum$  = Sumatoria.

$f_0$  = frecuencia obtenida.

$f_e$  = frecuencia esperada.

Como la fórmula exige hallar la sumatoria total del cuadrado de las diferencias entre la frecuencia obtenida y la frecuencia esperada, dividida entre la frecuencia obtenida, se requiere hallar el cuadrado de las diferencias entre la frecuencia obtenida y la

frecuencia esperada y dividirla entre la frecuencia esperada que corresponde a cada una de las tres actitudes. Para ello es necesario organizar los datos de la siguiente manera.

**cuadro 5 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA TOTALMENTE EN DESACUERDO**

Empleador	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
1	0	0	0	0	0.00
2	0	0	0	0	0.00
3	0	0	0	0	0.00
<b>N</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			<b>0.00</b>

**cuadro 6 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA EN DESACUERDO**

Empleador	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
1	0	0	0	0	0.00
2	0	0	0	0	0.00
3	0	0	0	0	0.00
<b>N</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			<b>0.00</b>

**cuadro 7 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA INDIFERENTE**

Empleador	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
1	8	5.7	2.3	5.29	0.93
2	5	5.7	-0.7	0.49	0.09
3	4	5.7	-1.7	2.89	0.51
<b>N</b>	<b>17</b>	<b>17.1</b>			<b>1.52</b>

**cuadro 8 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA DEACUERDO**

Empleador	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
1	5	6	-1	1	0.17
2	5	6	-1	1	0.17
3	8	6	2	4	0.67
<b>N</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>1.00</b>

**cuadro 9 DATOS PARA EL CÁLCULO DE CHI CUADRADA  
TOTALMENTE DEACUERDO**

<b>Empleador</b>	<b>fo</b>	<b>fe</b>	<b>fo-fe</b>	<b>(fo-fe)^2</b>	<b>(fo-fe)^2/fe</b>
1	8	2.3	5.7	32.49	14.13
2	5	2.3	2.7	7.29	3.17
3	4	2.3	1.7	2.89	1.26
<b>N</b>	<b>17</b>	<b>6.9</b>			<b>18.55</b>

Las sumatorias de Chi cuadrada obtenidas en cada caso son las siguientes, tal como pueden verse en los respectivos cuadros:

Para punto de vista:

Totalmente en desacuerdo (1): 0.00

En desacuerdo (2): 0.00

Indiferente (3): 1.52

De acuerdo (4): 1.00

Totalmente de acuerdo (5): 18.55

La sumatoria total es: 21.07

<p>CHI CUADRADA CALCULADO &gt; CHI CUADRADO DE LA TABLA = RECHAZAR LA H<sub>0</sub> Y ACEPTAR LA H<sub>a</sub>.</p>
<p>CHI CUADRADA CALCULADO &lt; CHI CUADRADO DE LA TABLA = RECHAZAR LA H<sub>a</sub> Y ACEPTAR LA H<sub>0</sub>.</p>

La sumatoria total es: 21.07. Este es el valor de Chi cuadrada hallado o encontrado para estos datos. Seguidamente se recurre a la Tabla de Valores Críticos de Chi cuadrada y se ubica el valor que se encuentre en la intersección de la fila que corresponde a 8 grados de libertad y de la columna que corresponde al nivel de significación 0,05 (5% de margen de error).

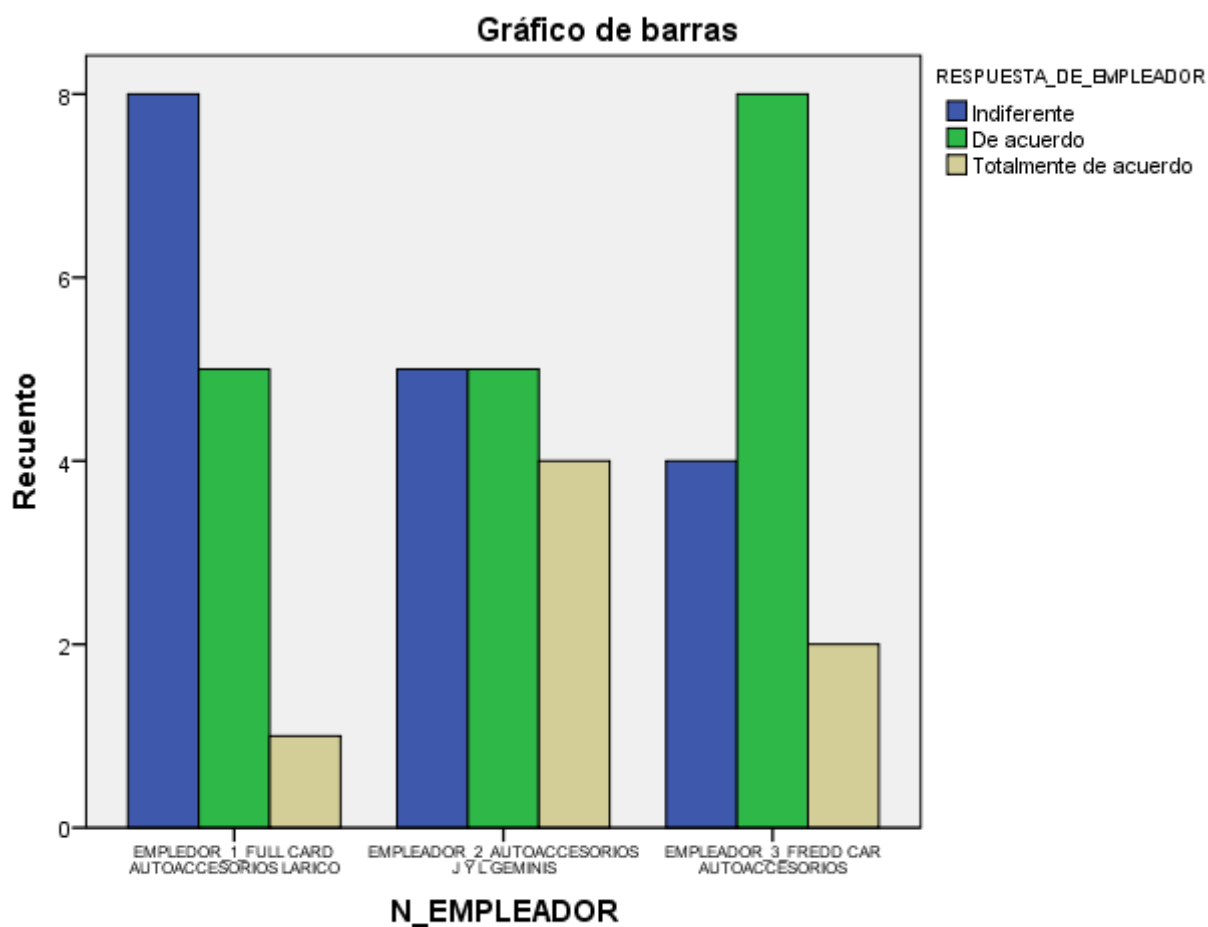


En el presente caso, el valor hallado es 15,51, tal como puede verse en el cuadro de VALORES CRÍTICOS DE CHI CUADRADA. En este caso, como el valor encontrado: 21.07 es mayor que el valor que aparece en la tabla, se debe adoptar la decisión de rechazar la hipótesis nula que sostiene: No existe La Calidad en la Atención influye desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca y, se debe aceptar la hipótesis alterna que sostiene: Si Existe La Calidad en la Atención influye desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

**VALORES CRÍTICOS DE CHI CUADRADA**

Gl	Nivel de significación para una prueba bilateral					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	1,64	2,71	3,84	5,41	6,64	10,87
2	3,22	4,60	5,99	7,82	9,21	13,82
3	4,64	6,25	7,82	9,84	11,34	16,27
4	5,99	7,78	9,49	11,67	13,28	18,46
5	7,29	9,24	11,07	13,39	15,09	20,52
6	8,56	10,64	12,59	15,03	16,81	22,46
7	9,80	12,02	14,07	16,62	18,48	24,32
8	11,03	13,36	15,51	18,17	20,09	26,12
9	12,24	14,68	16,92	19,68	21,67	27,88
10	13,44	15,99	18,31	21,16	23,21	29,59
11	14,63	17,28	19,68	22,62	24,72	31,26
12	15,81	18,55	21,03	24,05	26,22	32,91
13	16,98	19,81	22,36	25,47	27,69	34,53
14	18,25	21,06	23,68	26,87	29,14	36,12
15	19,31	22,31	25,00	28,26	30,58	37,70
16	20,46	23,54	26,30	29,63	32,00	39,20
17	21,62	24,77	27,59	31,00	33,41	40,75
18	22,76	25,99	28,87	32,35	34,80	42,31
19	23,90	27,20	30,14	33,69	36,19	43,82
20	25,04	28,41	31,41	35,02	37,57	45,32
21	26,17	29,62	32,67	36,34	38,93	46,80

Fuente: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, Elías Mejía Mejía.



Fuente: SPSS 23.

## 5.2. Análisis de resultados

### 5.2.1. Incidencia de calidad en la atención influye en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a lo planteado por, (Brown, 2007) El modelo de gestión de las relaciones con los clientes con enfoque en la calidad en la atención... “permitió captar más del 50% de clientes, proveedores y distribuidores identificados y trajo beneficios económicos con un incremento del 50% en sus ventas anuales debido al desarrollo de un marketing más efectivo e innovador (información compartida con los clientes y gestión rápida y efectiva de las peticiones de los clientes)”.

La aplicación de este modelo, es similar a los resultados obtenidos en la presente investigación, porque la calidad en la atención que aplican las tiendas de Autoaccesorios del distrito de Juliaca 2018 inciden favorablemente en el logro de la fidelización de sus clientes, lo cual fue posible deliberar mediante la prueba estadística a la que fue sometida.

### **5.3. Contrastación de Hipótesis.**

#### **Hipótesis General-**

**Hipótesis alterna.** Si Existe La Calidad en la Atención, influye es favorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

**Hipótesis nula.** No existe La Calidad en la Atención influye es favorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

#### **Toma de Decisiones:**

En relación con la Hipótesis General, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia de 5%, **Si Existe La Calidad en la Atención influye desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes en La MYPES Del Sector Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.**

### **Primera Hipótesis específica**

**Hipótesis alterna.** En las MYPE del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca. Existe un bajo nivel de la calidad en la atención.

**Hipótesis Nula.** En las MYPE del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca. NO Existe un bajo nivel de la calidad en la atención.

#### **Tomas de decisiones.**

En relación con la Primera Hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia de 5%, deduciendo que “En las MYPE del sector servicios- rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca. SI Existe un bajo nivel de la calidad en la atención”.

### **Segunda Hipótesis específica**

**Hipótesis alterna.** Hay un alto grado de relación entre la Calidad en la Atención y la Satisfacción del cliente por el servicio blindado por las MYPES del sector servicios - rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

**Hipótesis Nula.** NO Hay un alto grado de relación entre la Calidad en la Atención y la Satisfacción del cliente por el servicio brindado por las MYPES del sector servicios - rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.”

### **Toma de decisiones**

En relación con la Segunda Hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia de 5%, deduciendo que

Hay un alto grado de relación entre la Calidad en la Atención y la Satisfacción del cliente por el servicio brindado por las MYPES del sector servicios - rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en general, del distrito de Juliaca.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Para el recojo de la información se identificó una población de 3 empleadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas por medio de la encuesta; con lo preguntado indican que están de acuerdo con la calidad en la atención y satisfacción del cliente.

En la presente investigación se determinó la influencia de la calidad en atención de los clientes, con el cuestionario como instrumento de validación, por lo que existe un alto grado de relación entre la calidad en atención y la satisfacción del cliente en el distrito de Juliaca.

Respecto a la determinación en el nivel de la satisfacción del cliente en el servicio existente en las Mype del sector servicio y comercio rubro accesorios se determinó que existe un alto grado de relación entre la Calidad en la Atención y la Satisfacción del cliente en el distrito de Juliaca.

El estudio concluyo que existe una relación entre la calidad en atención a la cliente percibida y su satisfacción en la compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada tienda de Autoaccesorios, en el distrito de Juliaca.

El estudio permitió concluir que la calidad en la atención tiene mayor asociación con la satisfacción del cliente como intención de comportamiento, frente a la satisfacción como comportamiento efectivo.

En general se considera importante destacar la buena aceptación que se ha registrado las encuestas y existe esta correlación positiva entre nuestras dos variables.

## **RECOMENDACIONES**

Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total en la atención al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del local comercial, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, escritorios y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de las Tiendas de Autoaccesorios.

Otro punto importante en la calidad en la atención al cliente es la distinción de la materiales y de los insumos, esto debe mantener estándares de calidad y cuidado, tanto en el proceso de fabricación como en el almacenamiento de los productos, que luego son utilizados en la instalación de un componente de un equipo, siempre se debe procurar no solo buscar precios bajos para disminuir los costos sino que los insumos sean de calidad y no fallen los equipos de los clientes, la empresa requiere de tener un control de los ingresos y salidas de la mercadería e insumos para evitar posteriores deterioros y esto conlleve a una mala calidad en los productos.

La falta de liquidez de la empresa con lleva a que esta se limite a realizar nuevas operaciones por falta de efectivo, por ello se le recomienda disminuir sus deudas a corto plazo para que tenga mayor capacidad para operar libremente, la empresa no tiene autonomía financiera, por ello le conviene aplicar estrategias de capitalización de deudas, a fin de incrementar el



patrimonio y así operar con mayor libertad, cubriendo parte del financiamiento con terceros de forma tal que se les cancele con instrumentos financieros y no afecte a la liquidez de la empresa, asimismo la empresa debería utilizar el crédito con sus proveedores para evitar los intereses de financiamiento y mejorar su situación.

Para que las empresas puedan seguir realizando sus operaciones diarias, éstas tienen que gestionar mejor sus cuentas por pagar a proveedores, financieras y acreedores, con la finalidad de disminuir sus deudas y poder trabajar con los recursos propios y no con la de terceros como lo vienen realizando.

Se recomienda que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad en la atención que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de satisfacción; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes satisfechos, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

Los propietarios de las tiendas de Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca podrían poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de políticas y evidencias físicas de la calidad en la atención, en particular en los aspectos referidos al ofrecimiento de productos de calidad, productos bien diseñados de marcas de buen prestigio; una adecuada distribución y exposición de los productos en sus vitrinas, así como facilitar el desplazamiento de los concurrentes en los diferentes sectores del

establecimiento. Esto traería como consecuencia mayores niveles de satisfacción de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación de mercado.

El estudio permitió identificar algunas situaciones que se sugiere sean tratadas como temas de investigación en el futuro.

1. Se recomienda desarrollar estudios que permitan profundizar en la medición de la satisfacción de las Tiendas de Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca, que para efectos del presente trabajo se orientó principalmente a investigar la incidencia de la calidad en la atención y entre satisfacción, en la que se usó algunas de las muchas variables que se ubicaron en la literatura para medir la satisfacción. Al respecto, en el enfoque de comportamiento efectivo se podrían añadir aspectos como: la frecuencia, repetición e intensidad de compra; y en el enfoque de intención de comportamiento, se podría incluir la sensibilidad al precio, entre otros; y así determinar la influencia que podrían ejercer estas variables en la relación entre calidad en la atención y la satisfacción.

2. Se propone desarrollar una investigación individualizada por tiendas de Autoaccesorios de la ciudad de Juliaca, que estudie el nivel de relación de calidad en la atención y la satisfacción, el cual permitiría conocer la percepción de los clientes y el impacto de las estrategias de satisfacción de cada empresa y en su rentabilidad.

3. Para futuras investigaciones se podría ampliar el ámbito geográfico de estudio, aplicándolo a otras regiones del Perú en las que se encuentre alguna

tienda de Autoaccesorios, considerando la asociación entre calidad en la atención y la satisfacción de compra.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELES Y SANCHEZ, J. y. (2000). Diseño de un Sistema de Calidad para la Ladrillera Chavin SRL (Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial). Trujillo: Tesis.

Aspileueta, J. (2012). Las MYPEs en el Perú. Luna, Peni, Peni: Medio mundo.

Brown, A. (2007). Gestión de la atención al cliente. España. ProQuest ebrary. : Ediciones Díaz de Santos.

Castellanos, J. C. (2011). Marketing de Servicios. En J. C. Castellanos. Marketing de Servicios. Azalde CA.

Castro Peralta, Y. J., & Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*. Tesis para el grado de Licenciado de Ingeniera Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Chávez Espinoza, X., & Paredes Fernández, D. (2017). *Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de clientes del Banco Scotiabank agencia Mercaderes Arequipa 2017*. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

Haves, B. E. (2002). Como medir la Satisfacción del cliente. Barcelona: Gestión 2000.

ISO 9000,1. 2. (20 de 12 de 2009). Sistemas de Gestión: Fundamentos y Vocabulario. Ginebra: Ginebra.

HURRA. K. (15 de Diciembre de 2009). Diseño de un sistema de Gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2000 en el servicio de vivienda y Urbanismo Region del Bio Bio Chile. (M. Chile, Ed.) Bio Bio. Bio Bio, Chile.

LLLa. Y. (2007). Propuesta para la Implementacion del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con su Gestión Estrategica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado a un operador logistico. Pontificia Universidad Católica del Peni. Lima. Lima. Peni: Pontificia Universidad Católica del Peni.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). Ley N° 30056. (M. d. Finanzas, Ed.) Recuperado el 2015. de Ministerio de Economía y Finanzas: [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)

Moya, M. (2004). Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico. La Libertad, Chic layo, Peni.

Pérez, T. V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. España, España: Ideas Propias Editorial. Vigo.

Peter Yamakawa. D. C. (2010). Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE Peruana.

Posted by Zulima Moneada. L. 7. (12 de 12 de 2013).

h <http://todosclientes.wordpress.com/2013/12/12/2-a-charla-12-los-7-pecado-s-capitales-del-sen'icio/>. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Insatisfacción del Cliente: <http://todosclientes.wordpress.com>

Thompson, I. (01 de Julio de 2006). [Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm](http://promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm). Recuperado el 01 de Julio de 2006. De

Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-chente.htm:

[Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-eliente.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-eliente.htm)

Torres, V. C. (2010). CALIDAD Total en la Atención Al Cliente. (U. R. Carlos. Ed.)

Madrid. Madrid. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Cuevas, A. (2014). Introducción a SPSS. Manuscrito no publicado, Centro de

Investigación de la

Universidad de Celaya en Guanajuato, México.

IBM (2014). Background. Recuperado de

<http://www.03.ibm.com/press/us/en/background.wss>

IBM SPSS Statistics (2014). ¿Por qué elegir IBM? Recuperado de [http://www-](http://www-01.ibm.com/software/mx/analytics/spss/products/statistics/IBM_SPSS_Statistics)

[01.ibm.com/software/mx/analytics/spss/products/statistics/IBM SPSS Statistics](http://www-01.ibm.com/software/mx/analytics/spss/products/statistics/IBM_SPSS_Statistics)

(Edition 22) [Software de computación]. Chicago, IL, EE.UU.

TAMAYO y TAMAYO, Mario, (2004): El proceso de la investigación científica.

México, Editorial Limusa.

H. Hugo Sánchez Carlessi (2018) "Manual de términos en investigación científica,

tecnológica y humanística". Ed. Universidad Ricardo Palma.

Hopkins, K.D., Hopkins, B.R. y Glass, G.V. (1997, 3ª ed). Estadística Básica para las

Ciencias Sociales y del Comportamiento. Capítulo 9, pp. 143-170.

Robert Duboff, "La importancia de la investigación de mercados", John Wiley & Sons,

2000.

Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates, "Investigación de mercados", Thomson, 2005.

Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomos I y II. 7ma edición. Universidad de la Habana.

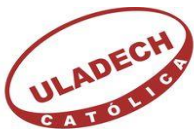
Kinner, Thomas y James Taylor: Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Cuarta Edición. México, 1996.

Malhotra K., Narres: Investigación de Mercados, un enfoque práctico. México, 1997

# ANEXOS



## ANEXO N° 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CUESTIONARIO


#### CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 14 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	--------------------	-------------------	------------------------------

N°	ITEMS	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)
		1	2	3	4	5
<b>CALIDAD EN LA ATENCION</b>						
1	Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores.	1	2	3	4	5
2	En esta tienda de autoaccesorios se le ofrece el servicio que Usted espera recibir.	1	2	3	4	5
3	Ud. Siente que el personal que labora en autoaccesorios comprende sus intereses y lo que Ud. Necesita.	1	2	3	4	5
4	Está satisfecho con los servicios ¿cubren sus expectativas.	1	2	3	4	5
5	Los precios recibidos son atractivos para su empresa.	1	2	3	4	5
6	Dado el precio recibido. Ud. Siente que los servicios son de calidad.	1	2	3	4	5
7	Ante un reclamo o queja se brindó un solución rápida y oportuna a su problema.	1	2	3	4	5
8	Ud. Establece sus precios en función a los de la competencia.	1	2	3	4	5
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>						
9	Ud. Confía que los productos traídos en esta tienda Autoaccesorios son de calidad.	1	2	3	4	5
10	Ud. Recomendaría continuamente esta tienda de Autoaccesorios.	1	2	3	4	5
11	Esta tienda de Autoaccesorios es innovadora y tiene visión de futuro.	1	2	3	4	5
12	Considera que la empresa lo considera como un socio estratégico.	1	2	3	4	5
13	Siente Ud. Que el personal que labora en esta tienda de Autoaccesorios es claro al brindar información.	1	2	3	4	5
14	Considera que el personal está la suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades.	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO

  
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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 quedara con una copia.

La presente investigación se titula CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS – RUBRO VENTA DE AUTOACCESORIOS E INSTALACIONES EN GENERAL DEL DISTRITO DE JULIACA, 2018 y es dirigido por el alumno encargado ROGER ROJAS ITO, con DNI 43364059, con el código de estudiante 6911151039, investigador de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

La presente investigación informara sobre: Calidad en Atención y la Satisfacción del Cliente en las Mype del Sector Comercio y Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en General del distrito de Juliaca.

Toda información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y numero de celular. Si desea también podrá escribir al correo [rogerrojasgr@gmail.com](mailto:rogerrojasgr@gmail.com) o al celular 990333523 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 esta de acuerdo con los puntos anteriores complete sus datos a continuación:

**Nombre y apellidos del representante legal:**

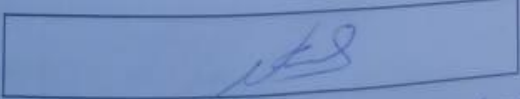
**ESCALANTE CHINO NESTOR FREDDY**

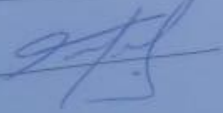
**DNI:** 40791865

**Fecha:** 18/01/2021

**Correo Electronico:** [esc20fred@gmail.com](mailto:esc20fred@gmail.com)

**Numero de Celular:** 963252220

**Firma del Representante Legal:** 

**Firma del investigador (o encargado de recoger la información):** 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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 quedara con una copia.

La presente investigación se titula CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS – RUBRO VENTA DE AUTOACCESORIOS E INSTALACIONES EN GENERAL DEL DISTRITO DE JULIACA, 2018 y es dirigido por el alumno encargado ROGER ROJAS ITO, con DNI 43364059, con el código de estudiante 6911151039, investigador de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

La presente investigación informara sobre: Calidad en Atención y la Satisfacción del Cliente en las Mype del Sector Comercio y Servicios – Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en General del distrito de Juliaca.

Toda información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y numero de celular. Si desea también podrá escribir al correo [rogerrojasgr@gmail.com](mailto:rogerrojasgr@gmail.com) o al celular 990333523 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 esta de acuerdo con los puntos anteriores complete sus datos a continuación:

Nombre y apellidos del representante legal:

MAMANI LARICO JAIME

DNI: 473881026

Fecha: 18/01/2021

Correo Electrónico: eragon\_3x@hotmail.com

Numero de Celular: 930949454

Firma del Representante Legal:

Firma del investigador (o encargado de recoger la información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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 quedara con una copia.

La presente investigación se titula CALIDAD EN ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS - RUBRO VENTA DE AUTOACCESORIOS E INSTALACIONES EN GENERAL DEL DISTRITO DE JULIACA, 2018 y es dirigido por el alumno encargado ROGER ROJAS ITO, con DNI 43364059, con el código de estudiante 6911151039, investigador de la universidad católica los ángeles de Chimbote.

La presente investigación informara sobre: Calidad en Atención y la Satisfacción del Cliente en las Mype del Sector Comercio y Servicios - Rubro Venta de Autoaccesorios e Instalaciones en General del distrito de Juliaca.

Toda información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y numero de celular. Si desea también podrá escribir al correo [rogerrojasgr@gmail.com](mailto:rogerrojasgr@gmail.com) o al celular 990333523 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 esta de acuerdo con los puntos anteriores complete sus datos a continuación:

Nombre y apellidos del representante legal:

CONDORI AMAO WILLIAM

DNI: 431454616

Fecha: 18/01/2021

Correo Electrónico: WILLIAM - I. Amigo 1485@hotmail.com

Numero de Celular: 974284140

Firma del Representante Legal:

Firma del investigador (o encargado de recoger la información):