



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

1. TITULO

**LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA MYPE DEL RUBRO REPUESTOS AUTOMOTRIZ “LUBRISENG-
AUTOCENTRO”, PROVINCIA DE TALARA, Y PROPUESTA DE
MEJORA, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

NIEVES DURAND, MILAGROS DEL PILAR

ORCID ID: 0000-0002-1553-123X ASESOR

MGT. RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002- 5868-2441

SULLANA – PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

NIEVES DURAND, MILAGROS DEL PILAR

ORCID ID: 0000-0002-1553-123X

Universidad Católica los Angeles de chimbote, estudiante de pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002- 5868-2441

Universidad Católica los Angeles de Chimbote,
Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, chimbote, Perú

JURADOS

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa Jose German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio Maria Isabel

ORCID ID: 0000-0001-9605-2243

3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa Jose German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio Maria Isabel

ORCID ID: 0000-0001-9605-2243

Miembro

Ramos rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002- 5868-2441

Asesor

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo. De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Dedicatoria

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser.

5. RESUMEN

La investigación se titula: La Gestión de marketing y la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz “Lubriseng-Autocentro”, provincia de Talara, y propuesta de mejora, año 2018, enunciado ¿Cuáles son las principales características de la gestión de marketing y atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara y de la propuesta de mejora, año 2018? y tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de marketing y la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz “Lubriseng-Autocentro”, provincia de Talara, y propuesta de mejora, año 2018, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, se escogió una muestra de 68 clientes donde el 59 % están de acuerdo que la venta de producto en la empresa es de calidad y el 59 % están de acuerdo que se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa, el 60 % están de acuerdo que la publicidad es favorable para la empresa, el 59 % están de acuerdo que alguna vez se ha sentido insatisfecho con el servicio. Concluye que los clientes están de acuerdo que el producto que brinda la empresa es un buena calidad, en tanto al precio esta en alcance de su economía ya que la empresa cuenta distribución adecuada con el manejo de la satisfacción al cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, Calidad, Gestión de Marketing, Propuesta de mejora, Producto, Repuestos automotriz.

ABSTRACT

The research is entitled: Marketing management and customer service in the Mype of the automotive spare parts item "Lubriseng-Autocentro", province of Talara, and improvement proposal, year 2018, statement What are the main characteristics of the management of Marketing and customer service in the Mype of the Lubriseng-Autocentro automotive spare parts item, Talara province and of the improvement proposal, year 2018? and had as general objective: To determine the characteristics of the marketing management and customer service in the Mype of the automotive spare parts item "Lubriseng-Autocentro", province of Talara, and proposal for improvement, year 2018, the research is descriptive , quantitative level, of non-experimental design with cross-section, a sample of 68 clients was chosen where 59% agree that the sale of the product in the company is of quality and 59% agree that they feel satisfied with the price offered by the company, 60% agree that the advertising is favorable for the company, 59% agree that they have ever felt dissatisfied with the service. It concludes that customers agree that the product provided by the company is a good quality, as long as the price is within the scope of its economy since the company has adequate distribution with the management of customer satisfaction.

Keywords: Customer Service, Quality, Marketing Management, Proposal for improvement, Product, Automotive parts.

6. INDICES DE CONTENIDO

1. Título.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Indices de contenido	vii
7. - Índice de gráficos	ix
8.- Índice de tablas	xi
I.- introducción	1
II. Revisión de literatura.....	3
III. Hipotesis	32
IV.- Metodología.....	33
4.1. Diseño de la investigacion	33
4.2. El Universo y Muestra.....	34
4.3. Definición y operacionalización de variables	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia	40
4.7. Principios Éticos	42

V. Resultados	44
5.1 Resultados:	44
5.2 Análisis de resultados:.....	70
VI. Conclusiones	76
Referencia Bibliográfica.....	77
Anexos	93
Anexo 01: Diagrama de actividades	94
ANEXO 02	96
Anexo 03: Cuestionario	97
Anexo 4:	99

7. - Índice de gráficos

Figura 1: Gráfico de barras sobre el producto	55
Figura 2: Gráfico de barras sobre el precio	56
Figura 3: Gráfico de barras sobre la distribución	57
Figura 4: Gráfico de barras sobre la comunicación	58
Figura 5: Gráfico de barras sobre el producto de calidad	59
Figura 6: Gráfico de barras sobre la satisfacción	60
Figura 7: Gráfico de barras sobre la atención	61
Figura 8: Gráfico de barras sobre la motivacion al personal	62
Figura 9: Gráfico de barras sobre la mayor demanda	63
Figura 10: Gráfico de barras sobre la necesidad	64
Figura 11: Gráfico de barras sobre la toma de decisiones	65
Figura 12: Gráfico de barras sobre el buen servicio	66
Figura 13: Gráfico de barras sobre el servicio con cortersía	67
Figura 14: Gráfico de barras sobre los clientes	68
Figura 15: Gráfico de barras sobre el deseo del cliente	69
Figura 16: Gráfico de barras sobre la experiencia en el servicio	70
Figura 17: Gráfico de barras sobre el buen servicio	71
Figura 18: Gráfico de barras sobre la satisfacción del producto	72
Figura 19: Gráfico de barras sobre la publicidad	73
Figura 20: Gráfico de barras sobre la insatisfaccion con el servicio	74
Figura 21: Gráfico de barras sobre los recursos necesarios	75
Figura 22: Gráfico de barras sobre la satisfacción con el precio	76

Figura 23: Gráfico de barras sobre la mayor ganancia77

Figura 24: Gráfico de barras sobre la atención al cliente78

Figura 25: Gráfico de barras sobre la reputación con el servicio79

Figura 26: Gráfico de barras sobre los competidores80

8.- Índice de tablas

Tabla 1: El producto	55
Tabla 2: El precio	56
Tabla 3: La distribución	57
Tabla 4: La comunicación	58
Tabla 5: El producto de calidad	59
Tabla 6: La satisfacción	60
Tabla 7: La atención	61
Tabla 8: La motivacion al personal	62
Tabla 9: La mayor demanda	63
Tabla 10: La necesidad	64
Tabla 11: La toma de decisiones	65
Tabla 12: El buen servicio	66
Tabla 13: El servicio con cortersía	67
Tabla 14: Los clientes	68
Tabla 15: El deseo del cliente	69
Tabla 16: La experiencia en el servicio	70
Tabla 17: El buen servicio	71
Tabla 18: La satisfacción del producto	72
Tabla 19: La publicidad	73
Tabla 20: La insatisfaccion con el servicio	74
Tabla 21: Los recursos necesarios	75
Tabla 22: La satisfacción con el precio	76

Tabla 23: La mayor ganancia77

Tabla 24: La atención al cliente78

Tabla 25: La reputación con el servicio79

Tabla 26: Los competidores80

9.- Índice de cuadros

Anexo 01: Diagrama de actividades.....

Anexo 02.....

Anexo 03: Cuestionario

Anexo 4:

I.- INTRODUCCIÓN

La Investigación se Titula: La Gestión de marketing y la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz “Lubriseng-Autocentro”, provincia de Talara, y propuesta de mejora, año 2018.

Las organizaciones de hoy en día son cada vez más horizontales sin perder el respeto hacia los altos mandos, ya que se asume que estamos trabajando en un ambiente en donde todos son líderes, en donde cada uno en su rol tiene pleno dominio de lo que hace. Las decisiones estratégicas son las opciones que determinan la dirección y el éxito de las organizaciones. Romero (2017)

En la actualidad, con el rápido desarrollo de la globalización, las Mypes tienen que hacer frente a grandes retos, como son las diversas situaciones micro y macro económicas y sociales que se desarrollan en su entorno.

En los tiempos actuales las Mypes enfrentan grandes amenazas como son la existencia de productos sustitutos, la entrada de nuevos competidores al mercado, los efectos de la globalización y las situaciones políticas, micro y macro económicas, así como la disminución del ciclo de vida de los productos y los continuos avances tecnológicos, sumado a esto las micro, las pequeñas y medianas empresas también cuentan con características que los colocan en desventaja frente a las grandes empresas al realizar marketing, los pequeños negocios tienen que hacer frente a las limitaciones financieras, la falta de personal y de experiencia o de conocimientos de marketing, así como a la falta de una planeación adecuada, lo cual lleva a considerar al marketing como un lujo innecesario. (Juárez, 2017)

Asimismo Jiménez (2006) en su investigación del sector automotriz, se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, y su importancia fundamental radica en el efecto social y económico que provoca. Por este motivo resulta de singular interés conocer el estado actual y las tendencias recientes de esta industria. En la cual tuvo como análisis de este sector que en tanto su dinámica y sobre tanto los factores del mercado han tenido la posibilidad de que esto cambie, para que así puedan tener respuestas a nuevas necesidades.

Para precisar el problema se planteó las siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características de la gestión de marketing y la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018 y como se podría mejorar?, Así mismo, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de marketing y atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara y de la propuesta de mejora, año 2018. Objetivo Específico: Describir los componentes del marketing mix en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Describir los tipos de atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Describir los niveles de atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Describir los beneficios de la calidad en la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de marketing y atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara y propuesta de mejora, año 2018.

Por otro lado la justificación de la investigación, se fundamenta en lo importante que es conocer si se desarrolla la gestión de marketing y la atención al cliente de la manera más

adecuada para así poder tomar las mejores decisiones en bien de las empresa.; a través de sus características como definir el proyecto, analizar la situación actual, analizar causas potenciales, planificar soluciones, implementar soluciones, medir los resultados, estandarizar el mejoramiento, documentar la solución. También permitirá generar conciencia en los dueños o gerentes de la MYPE del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, sobre la gestión de marketing y atención al cliente, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio de calidad. La investigación brinda información necesaria de estas variables, sirviendo como una guía para los que hagan estudios como este, sea del mismo rubro u otro similar del distrito de Sullana.

Justificación institucional: le servirá a dicha empresa ya que al saber y estudiar su calidad y la atención al cliente se verá en la obligación a poder introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector. Justificación metodológica: esta metodología nos ayudara a obtener información importante y clara sobre las variables mencionadas.

La metodología de la investigación fue de nivel descriptiva diseño no experimental y con un tipo cuantitativo; donde se escogió una muestra de 68 clientes donde el 59 % están de acuerdo que cree que la venta de producto en la empresa es de calidad y el 59 % están acuerdo de que se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa, el 60 % están de acuerdo que la publicidad es favorable para la empresa, el 59 % están de acuerdo que alguna vez se ha sentido insatisfecho con el servicio. Concluye que los clientes están de acuerdo que el producto que brinda la empresa es un buena calidad, en tanto al precio esta en alcance de su economía ya que la empresa cuenta distribución adecuada con el manejo de la satisfacción al cliente.

II. Revisión de Literatura

2.1- Antecedentes:

2.1.1. - Gestión de marketing. -

2.1.1.1. – Internacionales

Según Prudencio (2017) en su trabajo de investigación titulado gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas de motos lineales de la ciudad de Huarmey, año 2016 cuyo objetivo general fue determinar las características de la Gestión de Calidad con el Uso de Liderazgo en la Micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro venta de motos lineales de la ciudad de Huarmey, año 2016; para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo dejando como conclusiones que la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta de motos lineales en la ciudad de Huarmey son personas adultas que tienen una edad entre 25 a 50 años de edad, que son de sexo masculino, con un grado de instrucción secundaria , también que están constituidas por personas naturales, de situación legal formal, que tienen 1 a 5 años de permanencia en el rubro, contando con 13 - a más trabajadores en la empresa y la Mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta de motos lineales en la ciudad de Huarmey tienen conocimiento sobre el término de Gestión de calidad, brindando un nivel de calidad del servicio, pero desconocen sobre las funciones de la administración por tanto trabajan de manera empírica, de la misma forma la mayoría de los representantes no capacitan a sus trabajadores, en cuanto al Uso de Liderazgo la mayoría de los representantes no incentiva a sus colaboradores por tanto no reconocen a sus trabajadores por el esfuerzo que brindan en el trabajo, por ende el clima laboral se ve en efecto desagradable razones que sus trabajadores se sienten descontentos y genere conflicto laboral, a su vez los representantes desconoce sobre los tipos de liderazgo que

pretenden ser un líder autocrático provoque malestar entre todos sus colaboradores y no generen buenos resultados en el trabajo.

Zubiate (2016) en su trabajo de su investigación titulado gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de san juan bautista, 2016 cuyo objetivo general fue determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las Micro y Pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016, la investigación fue de tipo cuantitativa la población fue de 10 Micro y Pequeñas empresas (100%) en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016, entre las recomendaciones tenemos que el Distrito de San Juan Bautista, está creciendo vertiginosamente, y las motocicletas son los medios de transporte que más demanda tienen y por tanto las necesidades de repuestos, llantas, faros, etc. y otros accesorios para su vehículo menor. Por lo tanto, se recomienda aprovechar los terrenos fuera de la jurisdicción de la comunidad campesina para que puedan dar apertura a otros negocios, que les sirva de garantía hipotecas para gestionar créditos financieros; por lo tanto, obliga a los representantes, cumplir con las formalidades de la ley de Mypes, y así tener una ventaja competitiva frente a la informalidad de negocios existente se recomienda llevar una gestión de calidad adecuada, el entorno cambiante obliga a las empresas utilizar la mayor cantidad de proceso en la gestión empresarial capacitar aprovechando las ventajas que beneficia la Ley de Mypes, sobre este tema, gestionar los créditos para obtener costo financiero más adecuado, gestionar el recurso humano en beneficio de la empresa, gestionar el uso de la tecnología, sin dejar de lado la determinación correcta del impuesto. Teniendo como conclusiones nos dejó que el 60% de las Mypes del rubro, perciben

que no son formales, el 60% trabajan en locales arrendados donde desarrollan sus negocios, el 60% cuentan con licencia de funcionamiento, en 50% con autorización sectorial, y constituido en un 80% como persona natural, con trabajadores de alguna manera retribuidos, la mayoría de trabajadores no se encuentran en planilla (80%); el 60% de las Mypes, perciben que los beneficios de la formalización les permitirá acceso a créditos financieros, que permitirá desarrollar líneas de productos de los proveedores recibiendo la asistencia técnica respectiva; el 80% no se encuentra afiliadas a alguna asociación y el 60% espera beneficios por parte del estado, sin embargo el 90% de los encuestados considera que la formalización si aumenta los costos laborales, y que son renuentes a la asociatividad, a tal punto que la mitad (50%) que no confía en la acreditación en el REMYPE.

2.1.1.2.- Nacional

Yuneth (2018) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas de motos lineales de la ciudad de Huarmey, año 2016, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el Uso de Liderazgo en la Micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro venta de motos lineales de la ciudad de Huarmey, año 2016. Se obtuvo los siguientes resultados: El 41.7% tienen de 1 a 5 años de permanencia en el rubro, el 66.7% está constituido como personas naturales. El 83.3% de los representantes tienen conocimiento sobre el término de gestión de calidad, el 75% no tienen conocimiento sobre las funciones de la administración, el 41.7% afirman que el nivel de servicio que prestan son de calidad, el 50% no incentivan a sus colaboradores, el 41.7% no capacitan a sus trabajadores, el 66.7% tienen un clima laboral desagradable, el 58.3% no tienen conocimiento sobre los tipos de liderazgo y un 41.7% detalla que son líderes autocráticos. Concluyendo que los empresarios

tienen una edad promedio entre 25 a 50 años de edad, son de sexo masculino, con un grado de instrucción secundaria, las Micro y Pequeñas Empresas están constituidas por personas naturales, de situación legal formal, tienen de 1 a 5 años de permanencia en el rubro contando con 13 a más trabajadores en la empresa, las MYPES tienen conocimiento sobre el término de gestión de calidad, en cuanto al uso del liderazgo los representantes no incentiva a sus colaboradores por tanto no reconocen a sus trabajadores por el esfuerzo que brindan en el trabajo, a su vez los representantes desconocen sobre los tipos de liderazgo que pretenden ser un líder autocrático provocando malestar entre todos sus colaboradores y no generen buenos resultados en el trabajo.

Anthony (2018) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz, 2015, tuvo como objetivo general. describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo Servperf en las micros y pequeñas empresas del sector servicios-rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 297 clientes (6 talleres mecánico de motos), de los cuales se decidió trabajar con el 100% de la población por ser un número reducido, a quienes se les aplico un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de los cuales se obtuvo los siguientes resultados: El 53,9% de los clientes encuestados, manifiestan en estar ni acuerdo respeto las instalaciones físicas de la empresa que no son visualmente atractivas, el 43,8% manifiestan que están de acuerdo con el personal de la empresa mecánica estén dispuesto a ayudar siempre, el 52,2% manifestaron estar de acuerdo en cuanto a la disponibilidad del personal de la empresa mecánica estén dispuestos a escuchar y el

46,1% consideran el cumplimiento de los horarios accesibles de trabajo del personal los clientes. Finalmente como conclusión: Se percibe que existe una deficiencia sobre gestión de calidad de servicio, ya que los clientes de los talleres mecánica de motos reflexionan que no hay un interés sincero por parte de la empresa mecánica para mejorar la calidad en los servicios brindados.

Guevara (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018, tuvo como objetivo principal: determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: respecto al microempresario, la mayoría está en el rango de edad de “41 a 50 años” (50.0%); predomina el sexo masculino (83,3%), el sexo femenino representa solo el 16,7%; nivel de instrucción “universitario” (66,7%). Respecto a la microempresa: el 50,0% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, se encuentra en el mercado de “6 años a más” y emplean de “4 a 9 colaboradores”; el 83,3% cuenta con su estructura organizacional y gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Un importante hallazgo en la investigación es que el 100.0% sigue un plan de negocio y está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Del neuromarketing: el 66,7% conoce sus alcances y ha implementado estrategias en sus negocios. Asimismo, el 83,3% cree que el neuromarketing, puede ser beneficioso para su empresa. Finalmente, en la investigación se concluye que el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para implementar el

neuromarketing. Le siguen “el costo de la implementación” (33,3%) y la “desconfianza del resultado” (16,7%).

Beatriz & Pérez (2018) en su trabajo de investigación titulado El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz : Caso : DERCO, tuvo como objetivo principal: describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de la empresa del sector automotriz DERCO. Para lograr dicho objetivo, se cumplieron otros específicos que permitieron conocer cómo influyen las distintas acciones que realiza la empresa DERCO en el negocio de post venta las cuales son parte de una estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de sus clientes. La investigación examina los conceptos teóricos de Marketing Relacional e identifica su importancia en el alcance de fidelización de clientes; a través de la perspectiva de Alcaide donde se visualiza el enfoque ya sea Transaccional o Relacional para la fidelización de clientes; se afirma luego que en los servicios de post venta de DERCO predomina el enfoque relacional, puesto que la mayoría de sus acciones se basa en el criterio de generar relaciones con el cliente y gestionarlas para retenerlos. La estrategia de fidelización de clientes que viene realizando DERCO se encuentra alineada con los conceptos teóricos de la disciplina del Marketing Relacional, puesto que en los últimos tres años, la empresa viene trabajando por una adecuada gestión de las relaciones con los clientes como lo sugiere la teoría de la gestión de relaciones con clientes, en inglés Customer Relationship Management (CRM) además de preocuparse por generar una experiencia positiva en los clientes durante su asistencia a los talleres o concesionarios DERCO como lo señala la teoría de la gestión de la experiencia del cliente, en inglés Customer Experience Management (CEM). Desde el 2015 la empresa viene realizando acciones enfocadas en sus clientes, buscando satisfacerlos y

alcanzar sus expectativas; entre las principales actividades se encuentran las siguientes: DERCO acompaña con un programa de llamadas para recordar al cliente sobre el mantenimiento de su vehículo; Entrenamiento de clientes, para empoderarlos sobre el funcionamiento de sus autos; Capacitaciones a los asesores, así estos abordan con el protocolo correcto a los clientes; Experiencia agradable en el taller, dándoles algún merchandising o haciendo que participen en “la ruleta” por algún premio; entre otras acciones como reforzamiento a la imagen de garantía, respaldo y calidad, factores que son relevantes para los clientes. Los usuarios encuestados y entrevistados manifestaron sus valoraciones antes las acciones de DERCO, las diferentes expectativas que tienen y cómo responde DERCO ante ellas; se identificaron las brechas entre el valor ofrecido por la empresa y las expectativas de sus clientes mediante el modelo Prima. Este modelo permitió conocer las brechas en sus 4 tipos: en primer lugar DERCO posee un gap bajo ante las actividades con expectativas bajas de los clientes como la entrega de merchandising; segundo, un gap alto frente a las acciones con bajo nivel de expectativa como las llamadas telefónicas para un seguimiento; tercero, se aprecia un gap bajo ante las expectativas altas de los clientes para acciones como el uso de materiales con garantía y servicio de calidad; por último, existe presencia de un gap alto frente a algunas acciones con altas expectativas por parte de los clientes como el precio, la puntualidad de entrega del vehículo o servicio entre otros, falta de comunicación entre cliente y asesor, entre otros. Ante la identificación de brechas se exponen las recomendaciones de mejora reconocidas como una evaluación de reducir el precio de los servicios pues el cliente valora los precios inferiores de los talleres competentes; trabajo en la eficiencia de entrega de vehículos ya sea para una entrega por ser nuevo o para cuando se le ha realizado algún servicio post venta y una mejora en la comunicación entre los asesores quienes

son los principales representantes de DERCO ante los clientes cuando estos van a recoger sus vehículos o cuando retornan por un servicio post venta.

Salvador (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad con el uso de liderazgo transformacional en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) de la ciudad de Huaraz, 2017, tuvo como objetivo principal: describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) de la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación utilizada en el trabajo fue de nivel descriptivo no experimental- transversal- transeccional, para el recojo de información se determinó una población de 10 representantes de las MYPES; se aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta; obteniendo como resultado lo siguiente: El 50% de los representantes nunca establecen objetivos y metas en los planes; el 70% muy pocas veces realizan la asignación de recursos necesarios en la implementación de planes; el 50% tiene confianza en sus colaboradores; el 40% muy pocas veces los colaboradores confían en el representante para el desarrollo de las actividades; el 10% impulsan la innovación y creatividad de los colaboradores en sus labores diarias. Por lo tanto, el presente trabajo se concluye que los representantes de las MYPES en su mayoría mismos dueños, varones, adultos de 31 a 50 años de edad, teniendo estudios secundarios culminados; teniendo tiempo de permanencia en el rubro de 4 años a más; constituidas sus empresas como Persona Natural; con un ingreso mensual de negocio de 0 a S/ 51 875,00; y la aplicación de la gestión de calidad es de manera deficiente y el liderazgo transformacional de manera inadecuada.

Quiñones (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora Moto Partes Dinamo S.A.C. bajo el enfoque de benchmarking, Trujillo 2017, y propuesta de mejora para los procesos administrativos, tuvo como objetivo principal: Conocer la Gestión bajo el enfoque del Benchmarking en la micro y pequeña empresa Comercializadora Moto Partes Dinamo S.A.C. Trujillo en el año 2017, y proponer un plan de mejora para los procesos administrativos. Fue tipo transaccional-nivel descriptivo, se escogió como muestra una MYPE Comercializadora de Moto Partes Dinamo S.A.C. A la que se aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas a través de una encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de la Micro y pequeña empresa consideran que no cuenta con una buena planificación en la empresa. El 70% no cuentan con un organigrama bien estructurado lo cual dificulta el desarrollo de las actividades dentro de la empresa. El 100% de los encuestados en la empresa aplicarían el benchmarking para mejorar los procesos administrativos ya que el 90% consideran como una herramienta útil para incrementar el nivel de ventas. Concluyendo que el benchmarking es parte de la gestión administrativa porque se encarga de mejorar los procesos administrativos en la Empresa Moto Partes Dinamo S.A.C.

Rengifo (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro reparación de vehículos menores en el distrito de San Juan Bautista, 2016, tuvo como objetivo principal: describe las características de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro reparación de vehículos menores en el distrito de San Juan Bautista, año 2016. En una muestra de 15 Mypes del área de estudio, se aplicó un cuestionario estructurado, aplicado mediante la técnica de encuesta, a representantes de la Mypes; con respecto a formalización se concluye: 53% son formales, 67% creen que aumenta ingresos, 80% recibieron asesoría, 67% si

se formalizarían con beneficios, 93% considera aumenta los costos laborales, 73% no están afiliada, 93% si considera se hacen notar a través de sus servicios, 40% perciben que la formalización Mypes del sector es buena. Con respecto, si aplican gestión de calidad, se concluye: los representantes en 60% tienen entre 30 a 44 años, el 93% del sexo masculino, 67% son mecánicos, 53% con estudios básicos; las Mypes del sector, 47% están en el rubro de 6 a 10 años, 87% trabajan con capital propio, 93% trabajan de 1 a 5 personas, 80% conocen la técnicas de gestión empresarial, y 67% mejoras continuas; 93% exhiben misión, 53% brindan servicios con procesos estandarizado, 80% no utilizan documentos de gestión, 60% capacitan al personal, 80% evalúa nivel de satisfacción del cliente, en promedio el 53% percibe que aplican gestión de calidad y es deficiente.

2.1.1.3.- Regional

Según Barrera (2016) en su trabajo de su investigación titulado caracterización de la rentabilidad y competitividad de las mype del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle Salaverry - Piura: 2015, cuyo objetivo general fue evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos de la calle Salaverry en la Urbanización San Ramón, ciudad de Piura Año 2015. La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva. Teniendo como resultados que el 71.4% de los encuestados estuvo de acuerdo en el nivel del comportamiento de las ventas es alta. Esto indica que las MYPE mantienen altos niveles de ventas en su mayoría lo que es característico de negocios competitivos y rentables de acuerdo con lo mencionado por el autor Gitman (1997), de otro lado el 14.3% expresaron que el comportamiento de las ventas es de nivel medio y consecuentemente de nivel bajo es del 14.3%; el 71.4% de los encuestados manifestó contar con una cuota mensual de ventas, por lo que se puede concluir que las MYPE, están aplicando estrategias para asegurar

sus ventas mensuales; siendo el 28.6% que no aplican una cuota de venta. Por ende se puede decir que, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Sánchez, 2002); considerando si los activos son un respaldo para obtener ingresos un 71% respondieron que sí, lo cual es un indicador que estas MYPE se preocupan en invertir de esta manera estar en un mercado tan competitivo, a su vez esto les permite convertirse en MYPE rentables, se dice que representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición (Martínez 1996). A si mismo se verifico de los resultados que el 14.3% de los emprendedores de Mype no consideran los activos un respaldo para obtener ingresos, siendo el mismo porcentaje los de opinión de a veces; la llamada variedad de productos en marcas, tamaños y sistema de personal, del total de encuestado un 57.1% respondió que sí, lo que indica que estas MYPE están al pendiente de su mercadería por mantener un stop de surtidos en variedad de marcas y tamaños y mejorando el sistema de personal, que les permita de esta manera incrementar sus ventas, a la vez incrementar su rentabilidad. Coincidiendo con

Martínez (2009) para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios. Un 14.3% asumió que no cuentan con variedad de productos en marcas, tamaños y sistema de personal, y un 28.6% a veces logran tener variedad de productos en marcas, tamaños y sistema de personal. Llegando a la conclusión que la competitividad es importante para lograr que las empresas sean más rentables, según los resultados obtenidos se demostró que en este

rubro, las capacitaciones a su personal son escasas convirtiéndose esto en una desventaja para la empresa, para obtener un buen programa de capacitación, depende mucho de una acertada toma de decisión por parte del empleador, ya que esta ofrece las herramientas necesarias para desarrollar todas las capacidades, un trabajo en equipo consolidado y por lo tanto una alta productividad. El capital humano es definido como la mano de obra de una empresa y es el recurso más importante y básico, debido a que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios. Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de cualquier lugar del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden ofrecer. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Guerrero (2017) en su trabajo de su investigación titulado caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016, cuyo objetivo general fue determinar las características de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, periodo 2016, el tipo de investigación fue de tipo descriptiva nivel de estudio cuantitativo, diseño no experimental; se realizó con el propósito de determinar las características de la capacitación y gestión de la calidad de las Mype del sector servicio – rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016; teniendo como resultados que el 100% los empresarios encuestados no considera que sea lo mismo gestión de calidad y pruebas de producto, incluso desconocen el término de la gestión de calidad depende

de varios procesos y actividades de las cuales depende obtener productos o servicios de calidad. El 100% los empresarios encuestados consideran que todas las empresas deben participar en el proceso de gestión de calidad. Es importante que todas las empresas implementen un sistema de gestión de calidad que les permita ser más competitivas dentro del mercado. El 100% los empresarios encuestados consideran que todo el personal debe involucrarse en el proceso de gestión de calidad. El conseguir que todo el personal se encuentre involucrado en la gestión de calidad de la empresa es importante ya que son ellos los que permitirán que se logre. El 90% los empresarios encuestados si considera importante la gestión de calidad el 10% no lo considera así es importante la gestión de calidad dentro de la mypes del rubro taller de metalmecánica. El 90% los empresarios encuestados si consideran que la gestión de calidad en las mype permite lograr la calidad de sus productos o servicios 72 el 10% no lo considera así lo que nos resaltan que para muchos de los empresarios la gestión de calidad es importante en el logro de productos o servicios de calidad. Esta investigación tiene las siguientes conclusiones que el tipo de capacitación empleados por las MYPES del rubro taller metalmecánica es la capacidades en el trabajo, ya que esta va a permitir mejorar la capacidad de los trabajadores mejorando sus actitudes y creando nuevos conocimientos alcanzando el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus habilidades del mismo modo son una parte fundamental en el crecimiento de la organización teniendo también los principales beneficios de la capacitación son el crecimiento personal, mejorar las capacidades de cada uno de los trabajadores y crear nuevos conocimientos y técnicas a través de las experiencias para que desempeñen una buena labor en sus puesto de trabajo generando a su vez el crecimiento organizacional mejorando la calidad de la producción de bienes y servicios dentro de la organización así como los estándares productivos haciendo de la organización una empresa competitiva, la gestión de calidad se

caracteriza por permitir mejorar los procesos de producción en base a las normas estandarizadas y establecidas en el ISO 9000. Así mismo permite mejorar los estándares de calidad de los productos y servicios logrando la competitividad de la MYPE en los mercados nacionales.

2.1.1.4.- Local

Villarreyes (2018) en su investigación titulada la gestión de calidad y el uso de las TICS en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de moto repuestos en el AA.HH Juan Velasco Alvarado en el distrito de Sullana, año 2018, cuyo objetivo Determinar las características de la gestión de calidad y el uso de las TICS en la micro y pequeñas empresas distribuidora de moto repuestos en el AA.HH Juan Velasco Alvarado en la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 representantes de la tiendas de moto repuestos, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% de los representantes de las distribuidoras de moto repuestos esta siempre de acuerdo que todos los trabajadores conocen el objetivo de la organización., el 80% de los representantes de las distribuidoras de moto repuestos siempre utilizan estrategias para poder alcanzar metas semanales, el 40% de los representantes de las distribuidoras de moto repuestos siempre considera que las TIC es un recurso tecnológico diferenciador para competir en el mercado. Se concluyó que los representantes de las organizaciones dividen el trabajo diario entre los trabajadores de su organización, al igual que la mayoría de ellos conocen el objetivo de la organización. También utilizan las TIC las cuales le ayudan a tener un proceso de información más confiable.

Castro (2018) en su investigación titulada Características de la Gestión de calidad y con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para

vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2018, cuyo objetivo Determinar las principales características de la Gestión de calidad y con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro antes mencionado en el Distrito de Sullana, año 2017. La investigación es de diseño descriptivo – no experimental de tipo cuantitativo. La población fue conformada por representantes siendo la muestra de 8 representantes a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta. El 50 % de los representantes de venta de autopartes para vehículos motorizados, manifestaron que con frecuencia en su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, el 25 % manifestó el 25 % que casi siempre, 12,5% manifestó Casi y el otro 12,5% que algunas veces. Finalmente en conclusión la calidad de venta de autopartes para vehículos motorizados en el distrito de Sullana, existen políticas con frecuencia a satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.2. – Atención al cliente

2.1.2.1. –Internacional

No se encontro

2.1.2.1. –nacional

Según Espiritud (2017) en su investigación titulada Implementación de un sistema web para mejorar el servicio de venta y marketing de motos y accesorios en la empresa moto repuestos ariza, huarmey 2017 cuyo objetivo principal ha sido realizar la implementación de un sistema web en la empresa “moto repuestos “ariza” – huarmey; 2017., la investigación tuvo un diseño de tipo no experimental para poder dar solución a los problemas que existen con el actual sistema que se realiza manualmente, el cual se obtuvo un grado de satisfacción con el sistema actual del 17% y el 83% no estas satisfechos como se viene trabajando, así mismo, hay una necesidad de propuesta de mejora del 94% de los encuestados; siendo el tipo de la investigación cuantitativo. Obtuvo como resultados con respecto a la primera dimensión referente al Nivel de

Satisfacción con el sistema actual, en la Tabla Nro. 27 se puede apreciar que el 83.00% de los encuestados manifestaron que no están satisfechos con el sistema actual; y el 17.00% indicaron que se encuentran satisfechos con el sistema actual. Estos resultados son similares a los resultados de la investigación de Vargas J. (4), así como también en la investigación realizada por Acosta J. y Meusburger M. (5) en donde las instituciones en estudio manejaba enorme volumen de información sin automatizar, generando que no se lleve un control adecuado, producirse pérdidas o extravíos de información; quienes concluyen para una dimensión análoga que el personal se siente insatisfecha con el sistema actual. Esto también coincide con Pérez J. (22), quien sostiene en su libro que automatizar los procesos a través de las tecnologías Web permite un mejor control y a la vez facilitan el desarrollo de sistemas de Gestión del Conocimiento. Con respecto a la segunda dimensión referente a la Necesidad de Propuesta de Mejora, en la Tabla Nro. 28 se puede apreciar que el 94.00% de los encuestados manifestaron que se es necesario el desarrollo de una propuesta de mejora; y el 6.00% de los encuestados indicaron que no es necesaria la propuesta de mejora. Estos resultados obtenidos son similares a los obtenidos en la investigación de Assado R. y Morales R. (6), Julca L. y Rojas A. (7) y Saavedra H. (9), respectivamente, en donde la implementación de un sistema web como propuesta de mejora permite mejorar los procesos, utilizando menos recursos, disminuyendo los tiempos de procesamiento, evitando pérdidas de datos y mejora la toma de decisiones brindando un buen servicio al cliente, es decir, concluyen para una dimensión análoga una necesidad urgente de mejora del sistema actual. Con los análisis de los resultados obtenidos, se plantea como propuestas de mejora lo siguiente: Realizar el modelamiento de un Sistema de Gestión teniendo como metodología de desarrollo ICONIX, implementar un Sistema de Gestión en entorno Web, basado en el uso de herramientas libres como son el lenguaje de programación

PHP y el gestor de base de datos MYSQL. Y como conclusión podemos decir que el desarrollo de un sistema informático web resulta muy beneficioso para la empresa MOTO REPUESTOS ARIZA, porque le permite darse a conocer en medios de información virtuales a través del uso de las TIC como es el Internet, donde los clientes podrán conocer los productos con los que cuenta en ese momento la empresa y separarlos vía web, para después concluir con la transacción, es decir, utilizar las tendencias tecnológicas actuales como es el comercio electrónico, ya sea B2B, B2C, B2G, C2C las permitirá contribuir y mejorar los procesos de ventas y marketing, con lo que queda acepta la hipótesis principal de la presente tesis.

Dejo & Santisteban (2018) en su trabajo de investigación titulado Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo - 2018, tuvo como objetivo principal: determinar el posicionamiento actual que tiene la empresa de matizados automotriz Seyescar en la mente de los clientes; así mismo, como se ve frente a su competencia. Siendo una empresa, consolidada en obtener una diferenciación, lo que infirió en realizar un tipo de muestra infinita que consta de 60 clientes, basado en dos técnicas; que es una encuesta dirigido a los clientes estables y realizándole una entrevista al dueño del negocio que es quien cuenta con el conocimiento suficiente, lo que permitió saber el posicionamiento actual de la empresa de matizados. Como resultados se obtuvo que la empresa cuenta con un posicionamiento igual frente a su competencia que conlleva más de 10 años en el rubro, que son 3 a 4 principales competidores; de acuerdo con el posicionamiento en la mente del cliente, es la confianza que Seyescar les pueda brindar al hablar de matizados, por su grupo de trabajadores dedicados a lo que hacen, y lo importante en un negocio de servicios percibir la buena atención. Lo que el dueño de la empresa debe hacer es plantear objetivos medibles que ayuden

constantemente el nivel en el que se encuentra su empresa frente a otras, así mismo analizar las estrategias de marketing 7P`s

Ramirez (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018, tuvo como objetivo principal: determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, Venta de Repuestos para Motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En el trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: del microempresario en su mayoría representa el rango “de 29 a 39 años” 57,1%; gerenciados por emprendedores de sexo masculino 71,4%; la mayoría también sin estudios concluidos 57,1%. De la empresa: las mypes de venta de repuestos para motocicletas, tiene presencia en el mercado de “4 a 6 años” (57,1%) y cuentan de 1 a 4 colaboradores; el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes. Respecto a Atención del Cliente: las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Las mypes del rubro reconocen que una buena atención, representa nuevos clientes (85,7%). Finalmente, los microempresarios del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas no realizan de medición para satisfacción del cliente (71,4%).

Brito (2017) en su trabajo de investigación titulado Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017, tuvo como objetivo principal: describir de manera real las principales características de gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Callería año 2017. Cabe resaltar que la investigación fue descriptiva, para poder llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 5 Mypes las más representativas del rubro, a quienes de manera cordial se les invito a participar de un cuestionario conformado por 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: De la empresa lo mas resaltante es que el 60% son administradas por los mismos dueños. Sobre la gestión de calidad el 80% de los encuestados conoce poco sobre técnicas de gestión empresarial, para mejorar su gestión de calidad el 100% de los encuestados hacen uso de las tics. Con respecto a la atención al cliente tenemos que el 80% de las Mypes encuestadas si evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes según la atención brindada por parte de su personal, el 80% de Mypes encuestadas si actualiza sus estrategias según gustos y preferencias de sus clientes. Por parte de la formalización el 100% de las Mypes son formales y están debidamente registradas en SUNAT. Por ultimo sobre la capacitación la mayoría con el 40% capacita por lo menos 3 veces al año a su personal sobre temas de gestión en la atención al cliente.

2.1.2.3.- Regional

Risco (2017) en su trabajo de investigación titulado aplicación de mejora de procesos en el área de mantenimiento primario de motos, para incrementar la competitividad en la empresa moto servicios Ordoñez E.I.R.L., teniendo como objetivo principal determinar como la

aplicación de la mejora de procesos en el área de mantenimiento primario incrementa la competitividad en la empresa Moto Servicios Ordoñez E.I.R.L., el tipo de investigación fue de tipo descriptiva nivel de estudio cuantitativo, diseño no experimental, esta investigación dejó como conclusión que la mejora de procesos en el área de mantenimiento primario ha incrementado la competitividad de la empresa, teniendo un incremento en su matriz de evaluación interna, pasando de una media de 2.39 a una media de 2.80 según la tabla 56. La mejora interna permite que la empresa se mantenga en el mercado y que pueda enfrentar los cambios a futuro. Asimismo una fuerte estructura interna le permite desarrollar mejores estrategias para su crecimiento. La mejora de procesos ha incrementado la productividad en la empresa, de una media de 19 trabajos por técnico a la semana ha pasado a 25 trabajos por técnico a la semana, como se observa en la tabla 59, dejando demostrado que al fortalecer los factores que afectan internamente el funcionamiento de la empresa, se puede lograr un mayor rendimiento del personal al brindarles los elementos necesarios para poder realizar su trabajo, teniendo como consecuencia el aumento de las ganancias, viéndose beneficiados tanto el cliente con una atención más rápida y la empresa. La mejora de procesos ha incrementado la satisfacción del cliente, pasando de una media de 0.89 a una media de 0.96, como se observa en la tabla 62, lo que nos demuestra que los cambios internos de la empresa también afectan a los clientes, el brindar un mejor servicio, más rápido y con menos errores logra que el cliente no genere reclamos y aumente su satisfacción. El aumento en la satisfacción ha sido progresivo semana a semana, llegando a obtener un 100% en la última semana de análisis, lo cual evidencia que se pueden eliminar los errores y de esta manera beneficiar la satisfacción de los clientes y a la vez generar una mejor imagen de los servicios que brinda la empresa. También es recomendable considerar las disposiciones de tiempo del gerente general, para poder coordinar

reuniones y establecer las bases de la mejora a proponer, esto debido a que en muchas MYPES se pueden oponer al cambio, para ello es mejor mantener informado al gerente y escuchar las observaciones desde la perspectiva de la gerencia y de los empleados, actuando como un intermediario, lo que dará una mejor visión a la propuesta y el alcance será mayor, para una posterior investigación se recomienda realizar también un estudio de tiempos y movimientos antes de la modificación del DAP, de esta manera se tendría un análisis más profundo de la operación y se podrá maximizar aún más los ahorros de tiempos por el proceso evaluado, se debe considerar mantener un proceso de mejora continua, evaluar por lo menos una o dos veces al año el rendimiento de los procesos comparándolos con los de años anteriores y plantear propuestas nuevas de mejora, muchas veces se obstruyen mejoras por el miedo al cambio que tienen los gerentes y empleados, por lo que se recomienda hacer un análisis de todos los beneficios que obtendría la empresa y dar ejemplos en base a empresas más grandes, pero es necesario también tener distintas propuestas con cambios aplicables a corto plazo y mantener involucrados en todo momento a los empleados, para que la adaptación a los cambios sea más rápida.

2.2.- Bases teóricas

2.2.1.- Gestión de Marketing”

2.2.1.1. - Definición. -

Marketing es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. Casado & Sellers, (2013) nos pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. (p.16)

Asimismo Kotler & Armstrong (2003) nos menciona que el marketing es la función de negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que

mejor pueden servir a la organización y diseñar productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Santesmases, 2012, pág. 50)

Kotler (2003) nos informa que es un proceso del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (pág. 4)

(Ama, 1992) es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (Dvoskin, 2004, pág. 24)

“Es un proceso en el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, En los mercados idóneos, a los precios correctos, Mediante las promociones precisas, Dirigidas a personas específicas”. (Martínez, 2001)

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (KOTLER, 2008)

2.2.1.2.- Componentes del Marketing Mix

Novoa (2009) nos menciona los siguientes componentes del marketing mix:

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (pág. 3).

Manzuoli (2015) no menciona los componente del marketing mix:

Producto: Se trata del medio para satisfacer las necesidades del cliente.

Precio: Costo o un sacrificio para el cliente con lo cual su monto determina la importancia que puede tener para el comprador.

Distribucion: Permite que el producto llegue a las manos del consumidor y acceda a los mercados en los cuales se comercializa para permitir la decision de la compra.

Promocion: Producto tangibles engloba a todas las actividades de comunicación que exigira el marketing.

Alonso (2019) nos afirma y nos define los componente del marketing mix:

1. Producto: El elemento, sin lugar a dudas, sobre el que gira cualquier campaña de marketing.

2. Precio: La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento.

3. Distribución: Proceso mediante el cual el producto o servicio que vendemos llega a nuestro cliente

4. Promoción: Hablar de promoción es hablar de todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer nuestro producto o servicio.

2.2.2.- Atención al Cliente:

2.2.2.1.-Definiciones:

Según el autor Blanco (2013) atención al cliente es el conjunto de actividades que las organizaciones desarrollan teniendo en cuenta el mercado identificando las necesidades del cliente, teniendo un buen concepto de los productos que se les están ofreciendo y así poder incrementar el negocio. (Almestar, 2017)

“Es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, directa en la satisfacción de los consumidores y optimización de su experiencia e interacción con una marca.” (Corrales, 2019)

“El servicio al cliente, es el servicio o atención que una empresa o negocio que le brinda a sus prospectos desde el momento de ofrecer sus productos o servicios.” (Villalobos, 2019)

“Es el servicio proporcionado por una empresa o negocio con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades y haya una buena atención.” (Porporatto, 2016)

“Se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios.” (Silva, 2018)

“Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.” (Arturo R., 2015)

Almestar (2017) define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Así pues un cliente es la principal razón por la cual las MYPE dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

2.2.2.2.-Tipos de Atención al Cliente

Según Peralta (2018) nos describe los tipos:

Atención Presencial: En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

Atención Telefónica: Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Atención Virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Atención Proactiva: Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga.

Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

Atención Reactiva: En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

Atención Directa: Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

Atención Indirecta: Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

2.2.2.2.-Niveles de Atención al Cliente

Según David (2016) menciona cinco niveles de servicio:

Nivel 1: Criminal – Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad. Está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo decepcionante. Es el servicio que hace que el cliente no solamente vete para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se vuelve un ensañado detractor.

Nivel 2: Básico – Es lo mínimo, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.

Nivel 3: Esperado – Es un servicio que no tiene nada de especial. Su cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio aceptable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva.

Nivel 4: Deseado – Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría que las compañías hicieran. Este servicio hace que los clientes sigan viniendo. Los clientes apoyan la marca, son fans, pero no luchan por ella.

Nivel 5: Alucinante – Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que le cuenta animosamente su experiencia a sus amigos, familiares y conocidos.

2.2.2.3.-Beneficios de la Calidad en la Atención al Cliente

Fernández (s.f.) nos menciona los siguientes:

1. **Fidelidad y lealtad.** - Los bienes y servicios que los clientes deseen, la marca de los productos que ofrece la empresa brindando una buena, calidad de atención de servicio
2. **Venta cruzada.** - En tanto la experiencia que se va dando de un cliente asia un producto la puerta de otras oportunidades se van abierto a mas beneficio a poder lanzar nuevos productos o servicios que se necesite para la satisfecion de los clientes
3. **Referencias.** - Las buenas referencias hablaria de una buena atención, ya que gracias a los clientes genera una publicidad a las empresa teniendo una buena imagen en su trato y cortesia a la atención.
4. Mejora la **motivación** y ambiente de trabajo. – Un mal trato de los empleado hacia los clientes, comenzarian la mala reputación de la empresa teniendo quejas y clientes insatisfechos y eso podira ocasionar el quiebre de la empresa.

5. Mejora de la **productividad**. – “En el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.”
6. Incremento de la rentabilidad. – Una buena atención podría satisfacer a los clientes, ya que un cliente satisfecho podría haber mayores ganancias, por lo tanto se debe de atender correctamente a los clientes y no hacerle esperar demasiado.
7. **Incremento de las ventas**. – Tener un buen incremento en la empresa es beneficioso ya que una buena atención podría ocasionar la frecuencia e repeticiones de los clientes.
8. Se **reducen los gastos en marketing**. – “Las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.”
9. Mejora de la **imagen** y reputación de la empresa. – Un buen trato hablaría bien de una empresa teniendo una buena imagen en el mercado.
10. Obtención de una **ventaja competitiva** respecto a los competidores. – Tener una buena atención llamaría mucho la atención hacia los clientes, ya que ellos ven primero la cortesía y la calidad del producto en la empresa.

III. HIPOTESIS

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirma que “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p. 108). En la cual se determino que esta investigación no tiene hipótesis.

IV.- Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de nivel descriptiva. Shuttleworth (2008) es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

También la investigación fue de tipo cuantitativo, es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Fue de nivel cuantitativa porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (Cazau, 2006).

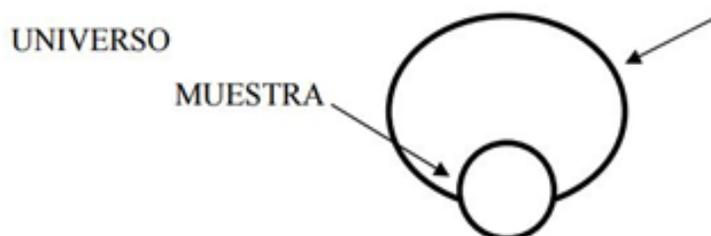
Y el diseño de la investigación fue no experimental: Porque se realizó sin manipular las variables, las funciones de la gestión de marketing se presentaron tal como se muestra en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara y propuesta de mejora, año 2018.

“Es aquella que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural”. (varela, 2004).

Dónde: → M O

M (muestra) = Muestra estuvo conformada por los clientes encuestados

O (observación) = Observación de las variables: La gestión de marketing y atención al cliente.



4.2. El Universo y Muestra.

Universo:

El universo o población podemos decir que “es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio”. (Wigodski, 2010).

Para el estudio se tomó como población a los clientes de la empresa de lavados de autos de la ciudad de Talara, la misma que constituye una población infinita.

Muestra

Bisquerra (1999) explica la muestra es un subconjunto de la población, seleccionada por algún método sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos. (p. 81). Se aplicó un censo a todos los clientes de la empresa de lavado de autos, la cual estuvo conformado por 68 clientes. Por tanto se dice que la misma es censal (Colmenares & Changir, 2010) .

siendo la fórmula de muestreo infinito a aplicar:

$$n = \frac{z^2 (p)(Q)}{e^2}$$

Valores:

n = muestra

z = nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E= Error

Donde:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)}{E^2}$$

N= 68 clientes

La muestra de la investigación estuvo conformada por 68 clientes del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
La Gestión de Marketing	Es la función de negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes. Kotler & Armstrong (2003)	Componente del marketing mix	producto	Usted cree que la venta de producto en la empresa es de calidad	Cuestionario
			precio	Usted se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa	
			distribución	Cree usted que la empresa cuenta con un sistema	
			comunicación	Cree usted que es importante la comunicación entre el personal y los clientes	

Variable	Definición	Dimensiones	Sub dimension	Indicadores	Items	Instrumentos
Atención al Cliente	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. (Almestar, 2017)	Tipos de Atención al Cliente	Atencion presencial	Cliente	Usted como cliente cree que el producto que brinda es de calidad	Cuestionario
			Atencion telefonica	Satisfaccion	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa	
			Atencion virtual	Atencion	Usted cree que la atencion es importante en una empresa	
			Atencion proactiva	Motivar	Usted como cliente cree que la empresa motiva a sus personal	
			Atencion reactiva	Demanda	Cree usted que un negocio mayor cliente que tenga tiene mayor demanda?	
			Atencion directa	necesidad	La empresa cumple con todas las necesidades que usted requiere	
		Niveles de Atención al Cliente	Criminal	servicio	El servicio que brinda la empresa es buena	Técnica: Encuestas
			Basico	Cortesia	Crees que la empresa brinda su servicio con cortesia	
			Esperado	cliente	La empresa brinda promociones para llamar clientes	
			Deseado	compañia	La empresa cumple con el deseo de los cliente ala comprar un producto?	

			Alucinante	experiencia	Crees usted que la empresa tiene experiencia en el servicio	
		Los beneficios de la Calidad en la Atención al Cliente	Fidelidad y lealtad	Servicios	Cree usted que el buen servicio llama al cliente	
			Venta cruzada	Venta	Usted se siente satisfecho con el producto que venta la empresa aparte de sus servicio	
			Referencias,	Publicidad	Cree usted que la publicidad es favorable para la empresa	
			Mejora la motivación y ambiente de trabajo	Insatisfechos	Alguna vez usted se a sentido insatisfecho con su servicio	
			Mejora de la productividad	Recursos	Usted tiene el recurso necesario para que la empresa brinde su servicio	
			Incremento de la rentabilidad	Precios	Se siente satisfecho con el precio que cobra la empresa	
			Incremento de las ventas	Incrementar	Crees que la promocion encrementaria y ganaria mayores ganancias	
			reducen los gastos en marketing	Atencion	Usted cree que la empresa tiene que estar mas pendiente en la atencion al cliente	
			Mejora de la imagen y reputación de la empresa	Reputacion	La empresa tiene una buena reputacion en su servicio	
			Obtención de una ventuaja competitiva	competidores	Cree usted que la empresa tiene competidores	

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Cazau (2006) la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

Para el estudio de investigación se utilizó la técnica para cumplir con los objetivos de la investigación planteado, la encuesta que fue aplicada a los clientes de las MYPE del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

Instrumentos

Según hechavarría (2012) el Cuestionario es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

Para el recojo del estudio de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio, en la cual fue conformada por 26 preguntas distribuidas en la gestión de marketing y la atención al cliente, el cuestionario posee 5 alternativas de respuesta (escala de Likert): Totalmente de acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Totalmente en desacuerdo (TD). Este instrumento nos permitió obtener y recolectar la información necesaria para Determinar las características la gestión de marketing y atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talará y hacer una propuesta de mejora, año 2018.

4.5. Plan de Análisis.

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtuvieron de la encuesta y cuestionarios aplicados a los clientes del lavado de autos de la ciudad de Talara, para este procedimiento se hizo uso del análisis descriptivo, para ello se utilizó el programa estadístico excel, estos resultados se tabularon; el cual examinó los datos de manera cuantitativa permitiendo organizar la información recolectada mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación, lo que a su vez permitió elaborar la discusión de los resultados de cada una de las preguntas y posteriormente finalizando con las conclusiones de la investigación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

4.6. Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Variables	Universo y Muestra	Diseño	Instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de marketing y atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara y de la propuesta de mejora, año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de marketing y atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara y hacer una propuesta de mejora, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir los Ccponentes de marketing mix en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Describir los tipos de atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Describir los niveles de atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018. Describir los beneficios de la calidad en la atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.</p>	<p>La gestión de marketing y atención al cliente</p>	<p>Universo: Para el estudio se tomó como población a los clientes de la empresa de lavados de autos de la ciudad de Talara, la misma que constituye una población infinita.</p> <p>Muestra: Se aplicó un censo a todos los clientes de la empresa de lavado de autos, la cual estuvo conformado por 68 clientes del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.</p>	<p>Nivel de investigación: La investigación fue de nivel descriptiva.</p> <p>Tipo de investigación: Fue de estudio cuantitativo</p> <p>Diseño: Se utilizó el diseño no experimental-transversal</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

4.7. Principios Éticos

El principio ético. Se trata de una regla que sirve como guía para definir la conducta, ya que recoge aquello que se toma como válido o bueno. Entre estos destacan los siguientes: (Pérez & Merino, 2013)

- **Respeto:** Se respetará la voluntad de participación de todos aquellos empresarios, no se coaccionará ni ofrecerá algún aliciente o premio con la finalidad de persuadir en su colaboración.

- **Confidencialidad:** Los datos obtenidos en las encuestas serán utilizados solo con fines académicos y de investigación, no se emplearán para fines personales o mal intencionados.

Según uladech (2016) nos menciona que el presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad.

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad Científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados:

Gestión de marketing:

TABLA 1

Producto

Usted cree que la venta de producto en la empresa es de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

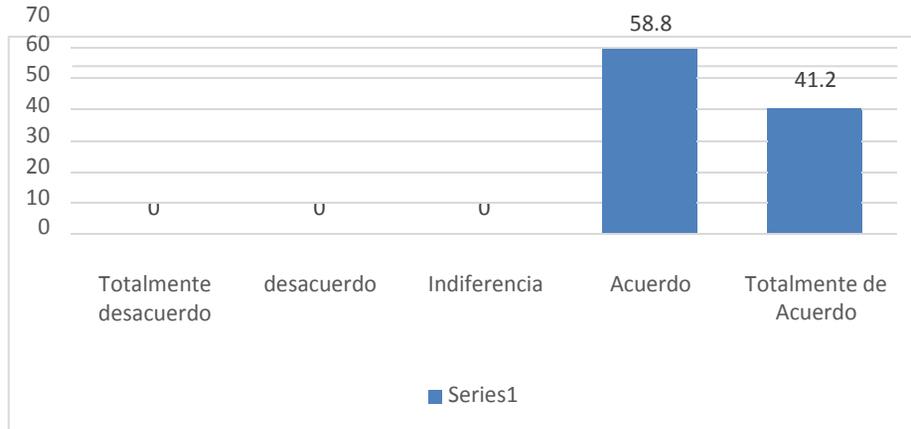


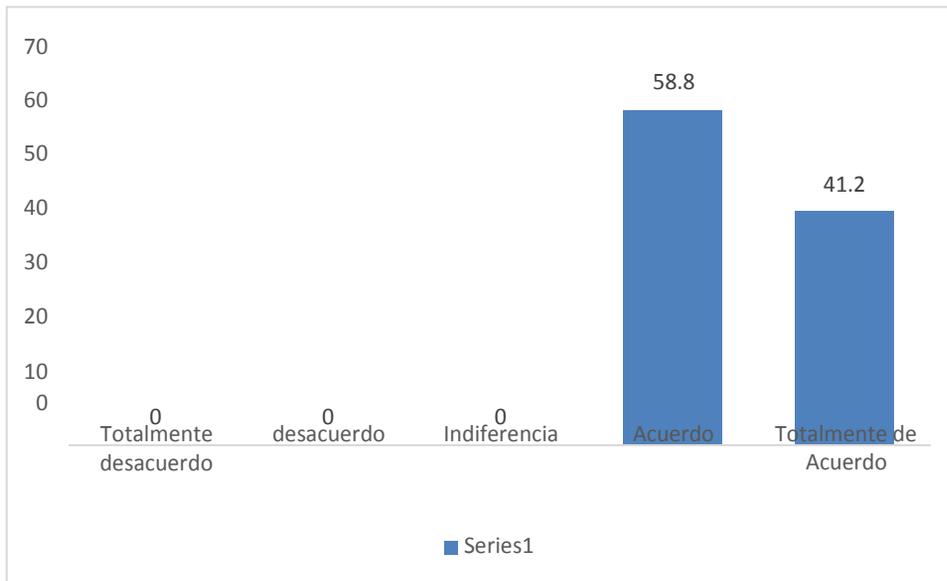
Figura 1: Gráfico barras sobre el producto

Interpretación: La tabla y figura 1 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que cree que la venta de producto en la empresa es de calidad, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 2**Precio**

Usted se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

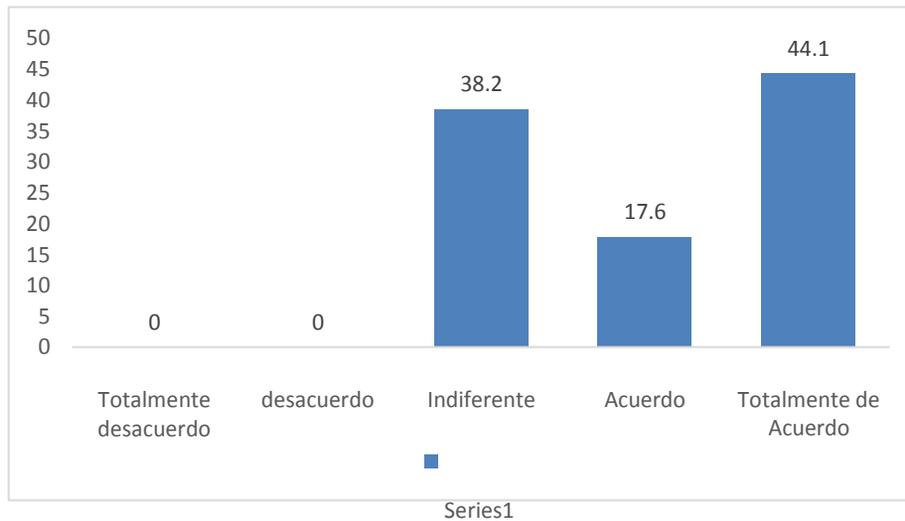
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 2:** Gráfico barras sobre el precio

Interpretación: La tabla y figura 2 muestra que el 58.8 % están de acuerdo con el precio que ofrece la empresa, el 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % desacuerdo y 0 % totalmente desacuerdo.

TABLA 3*Distribución*

Cree usted que la empresa cuenta con un sistema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferente	26	38.2	38.2	38.2
	Acuerdo	12	17.6	17.6	55.9
	Totalmente de Acuerdo	30	44.1	44.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 3:** Gráfico barras sobre la distribución

Interpretación: La tabla y figura 3 muestra que el 44.1 % están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un sistema, 17.6 % totalmente de acuerdo, 38.2 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 4

*Comunicación***Cree usted que es importante la comunicación entre el personal y los clientes**

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

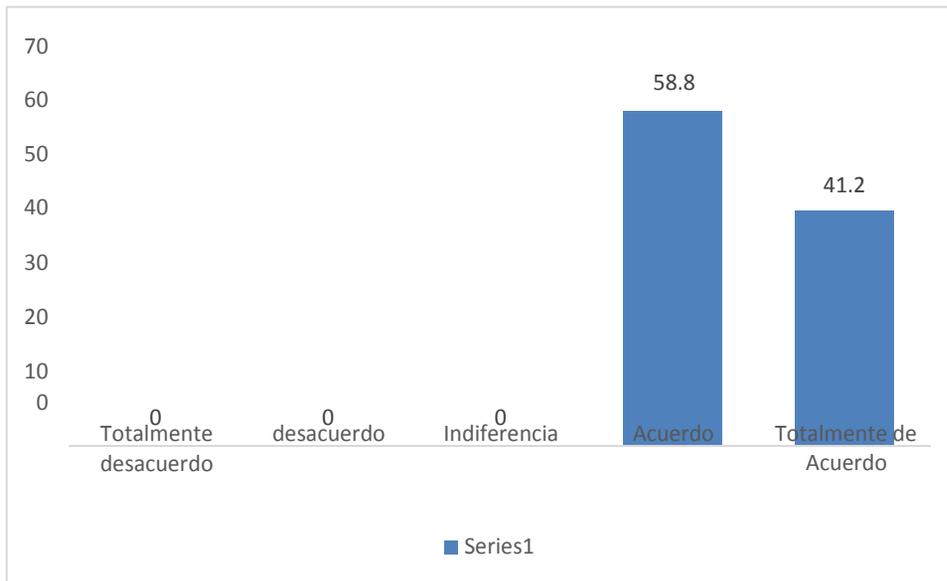


Figura 4: Gráfico barras sobre la comunicación

Interpretación: La tabla y figura 4 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que es importante la comunicación entre el personal y los clientes, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

Atención al cliente:

TABLA 5

Producto de calidad

Usted como cliente cree que el producto que brinda es de calidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

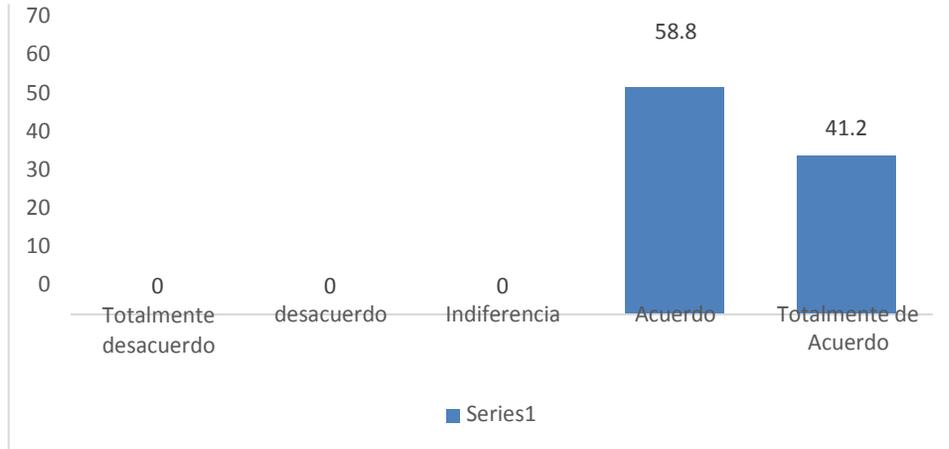


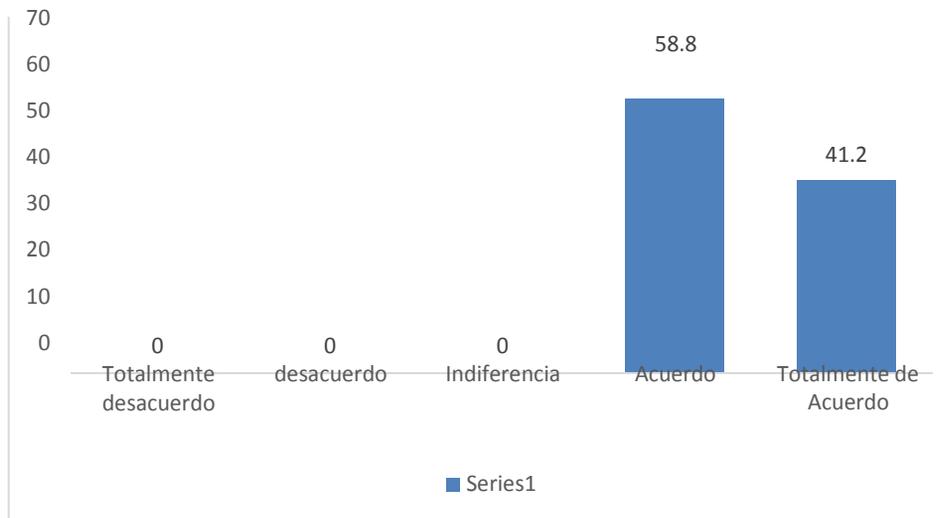
Figura 5: Gráfico barras sobre el Producto de calidad

Interpretación: La tabla y figura 5 muestra que el 59 % están de acuerdo que los cliente cree que el producto que brinda es de calidad, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 6**Satisfacción****Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

**Figura 6:** Gráfico barras sobre la satisfacción

Interpretación: La tabla y figura 6 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 7

Atención

Usted cree que la atención es importante en una empresa

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

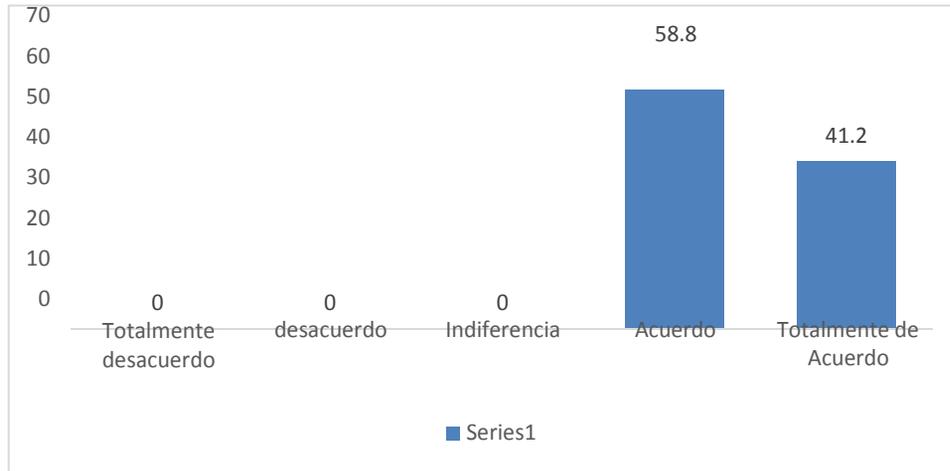


Figura 7: Gráfico barras sobre la atención

Interpretación: La tabla y figura 7 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que la atención es importante en una empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 8*Motiva a su personal*

		Usted como cliente cree que la empresa motiva a sus personal		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2
	Total	68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

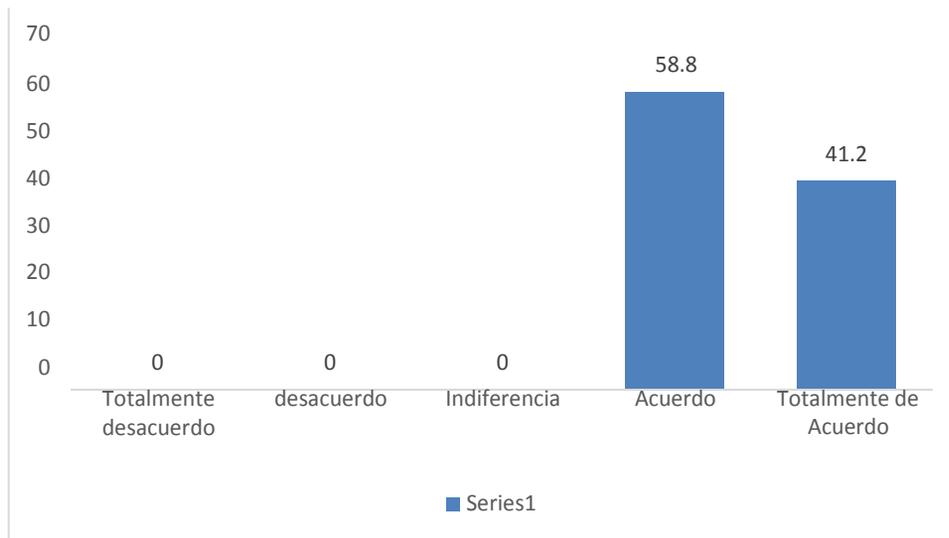


Figura 8: Gráfico barras sobre la motivación al personal

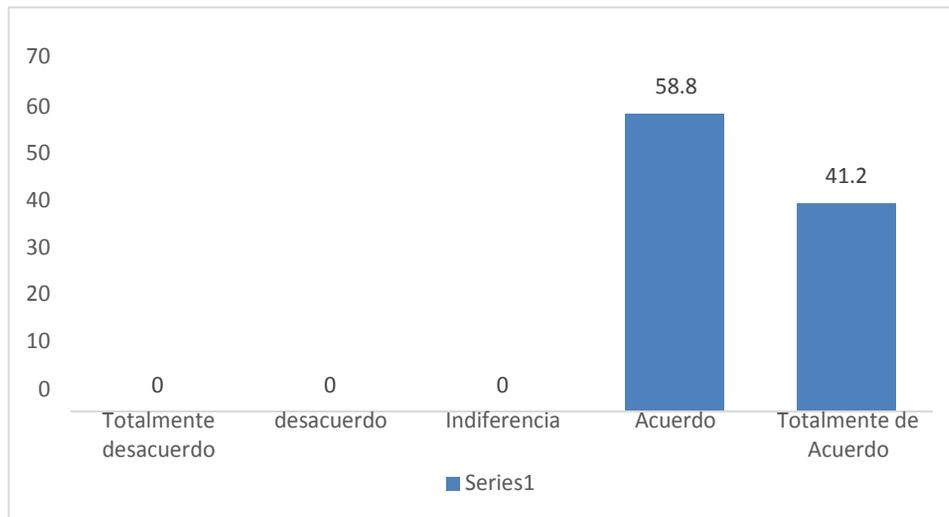
Interpretación: La tabla y figura 8 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que la empresa motiva a su personal, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 9

Mayor demanda

Cree usted que un negocio mayor cliente que tenga tiene mayor demanda?

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 9:** Gráfico barras sobre la mayor demanda

Interpretación: La tabla y figura 9 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que un negocio mayor cliente que tenga tiene mayor demanda, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 10

Necesidad

La empresa cumple con todas las necesidades que usted requiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

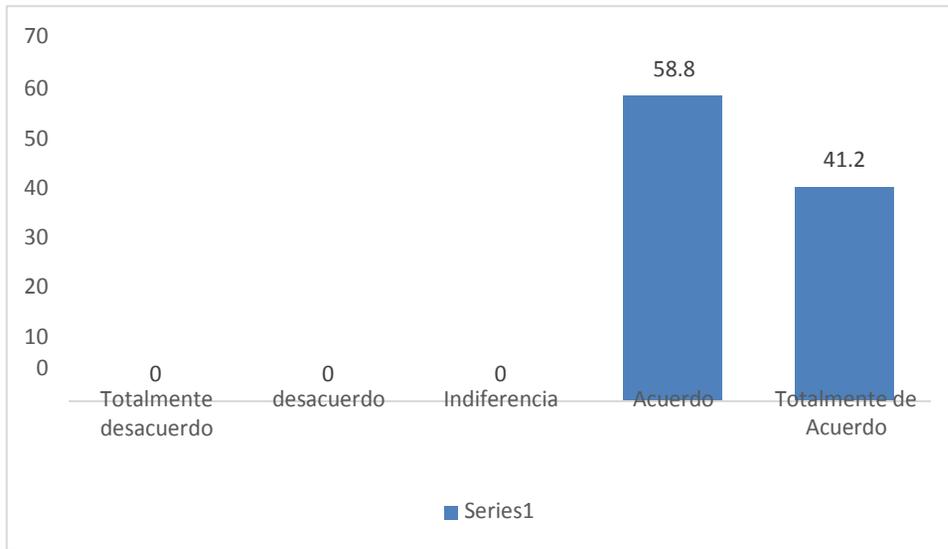
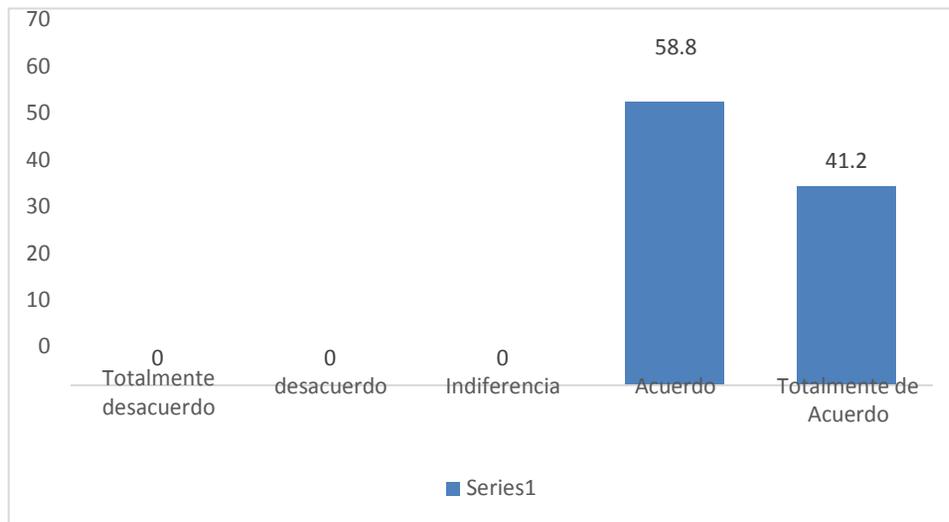


Figura 10: Gráfico barras sobre la necesidad

Interpretación: La tabla y figura 10 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que la empresa cumple con todas las necesidades que usted requiere, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 11*Toma de decisiones***Crees usted que es importante la toma de decisiones en una empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

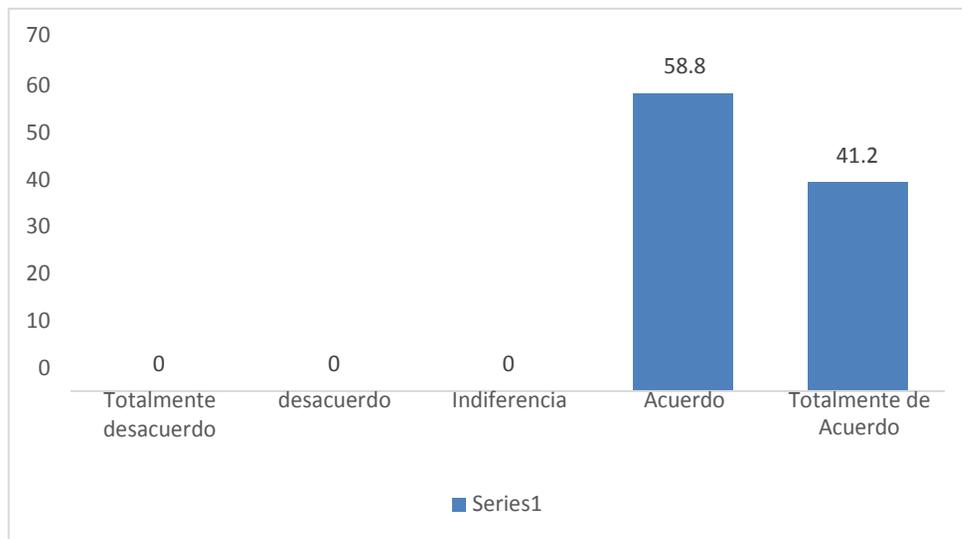
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 11:** Gráfico barras sobre la toma de decisiones

Interpretación: La tabla y figura 11 muestra que el 58.8 % están de acuerdo que es importante la toma de decisiones en una empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 12*Buen servicio***El servicio que brinda la empresa es buena**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

**Figura 12:** Gráfico barras sobre el buen servicio

Interpretación: La tabla y figura 12 muestra el 58.8 % están de acuerdo que el servicio que brinda la empresa es bueno, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 13*Servicio con cortesía***Crees que la empresa brinda su servicio con cortesía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

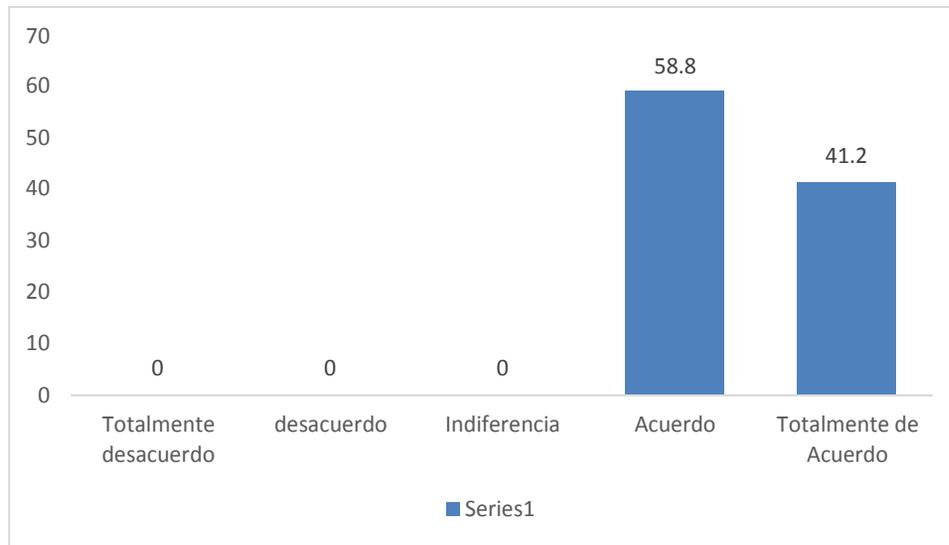
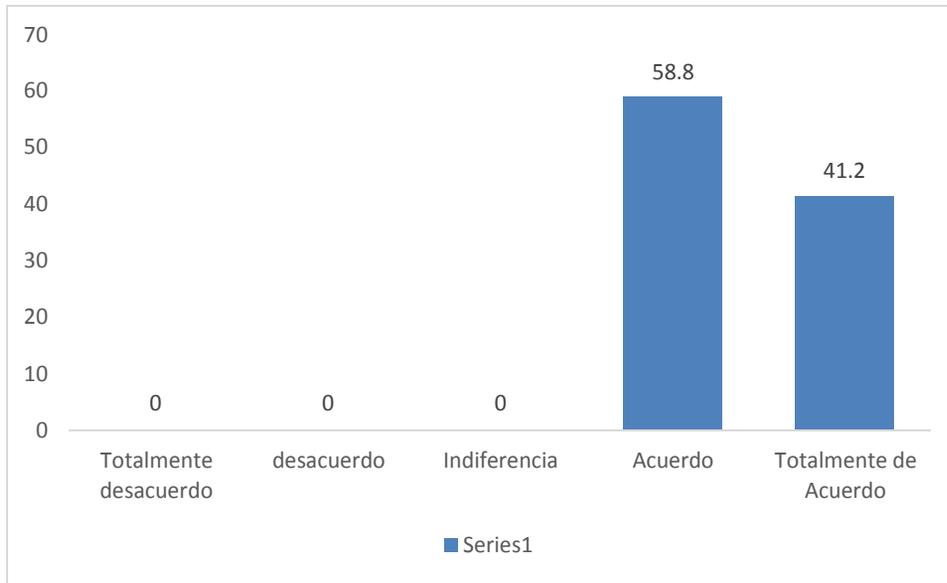


Figura 13: Gráfico barras sobre el servicio con cortersía

Interpretación: La tabla y figura 13 muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa brinda su servicio con cortesía, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 14*Cientes*La empresa brinda promociones para llamar clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 14:** Gráfico barras sobre los clientes

Interpretación: La tabla y figura 14 muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa brinda promociones para llamar clientes, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 15

Deseo de los cliente

		La empresa cumple con el deseo de los cliente al comprar un producto?		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válido			válido	acumulado
	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

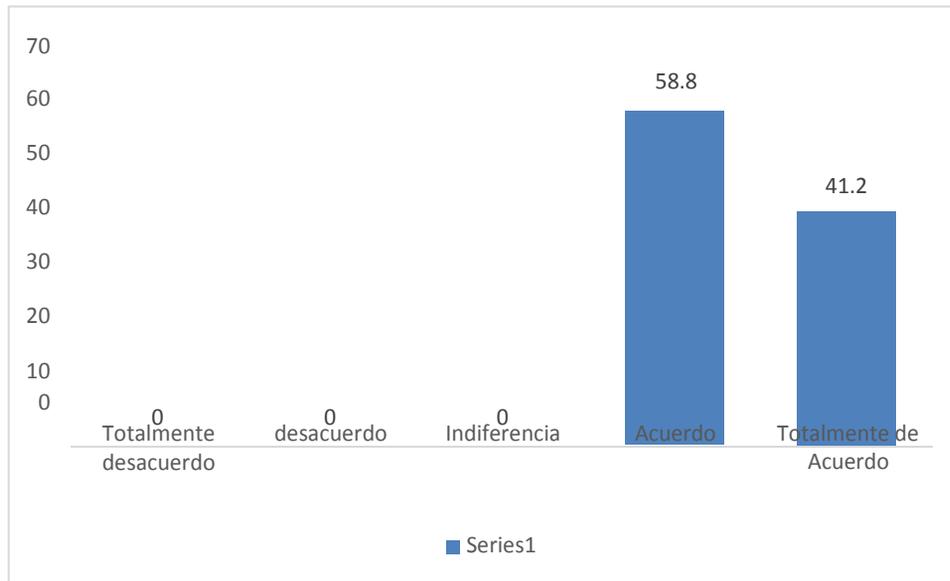
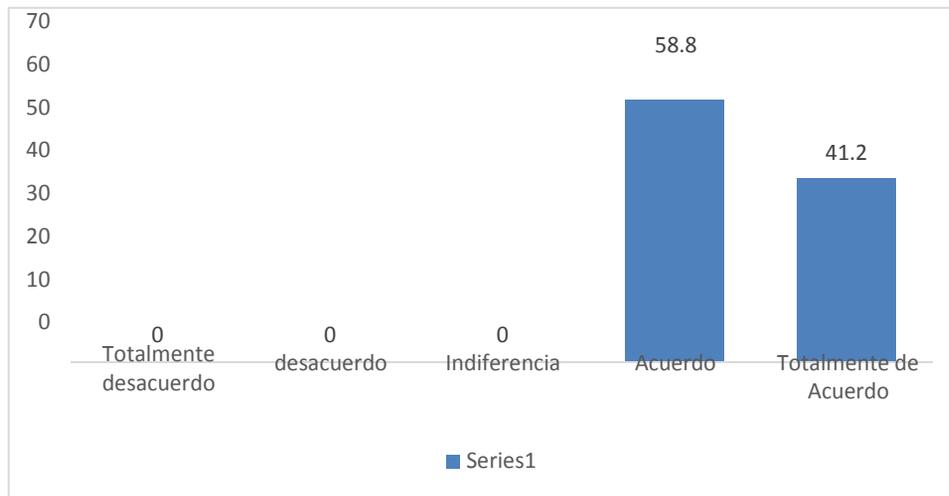


Figura 15: Gráfico barras sobre el deseo del cliente

Interpretación: La tabla y figura 15 muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa cumple con el deseo del cliente al comprar un producto, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 16*Experiencia en el servicio****Creer usted que la empresa tiene experiencia en el servicio***

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Totalmente desacuerdo</i>	0	0	0.00	0.00
	<i>desacuerdo</i>	0	0	0.00	0.00
	<i>Indiferencia</i>	0	0	0.00	0.00
	<i>Acuerdo</i>	40	58.8	58.8	58.8
	<i>Totalmente de Acuerdo</i>	28	41.2	41.2	100.0
	<i>Total</i>	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 16:** Gráfico barras sobre la experiencia en el servicio

Interpretación: La tabla y figura 16 muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa tiene experiencia en el servicio, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 17

Buen servicio

Cree usted que el buen servicio llama al cliente

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

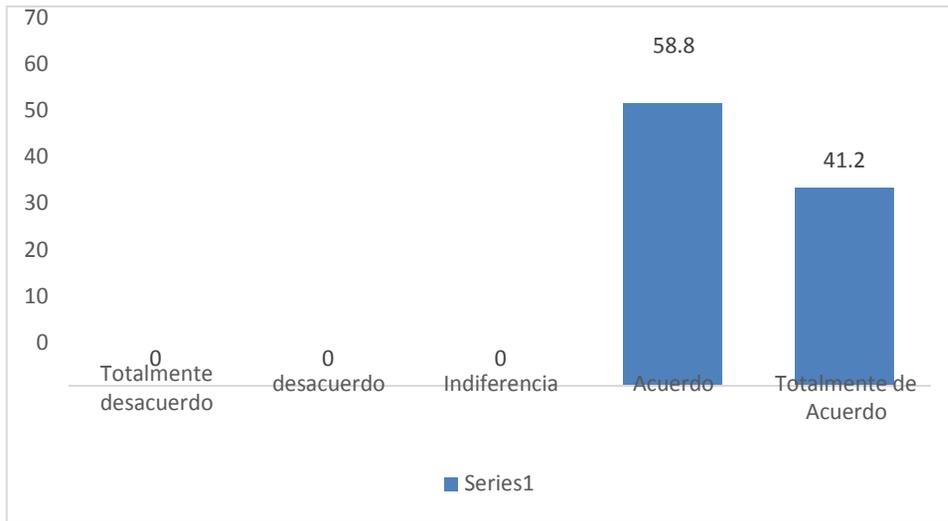


Figura 17: Gráfico barras sobre el buen servicio

Interpretación: La tabla y figura 17 muestra el 58.8 % están de acuerdo que el buen servicio llama al cliente, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 18**Satisfecho con el producto**

Usted se siente satisfecho con el producto que vende la empresa aparte de sus servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

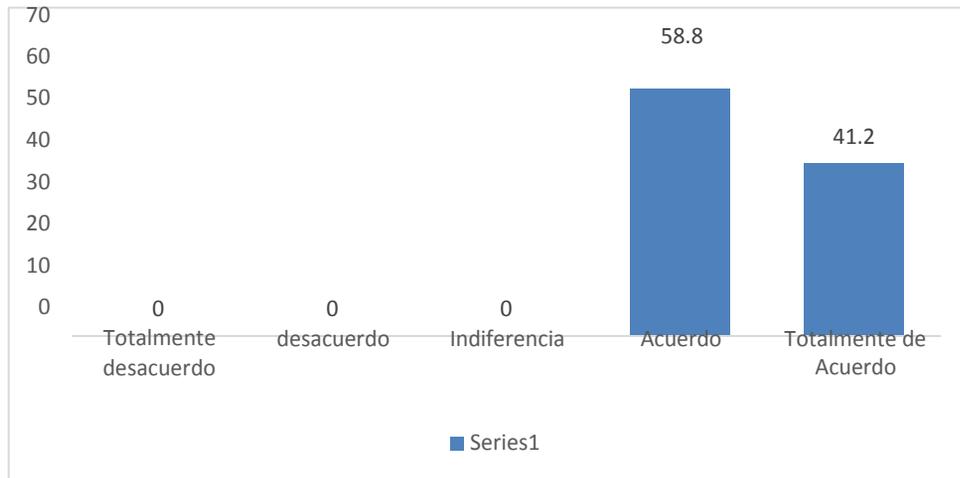


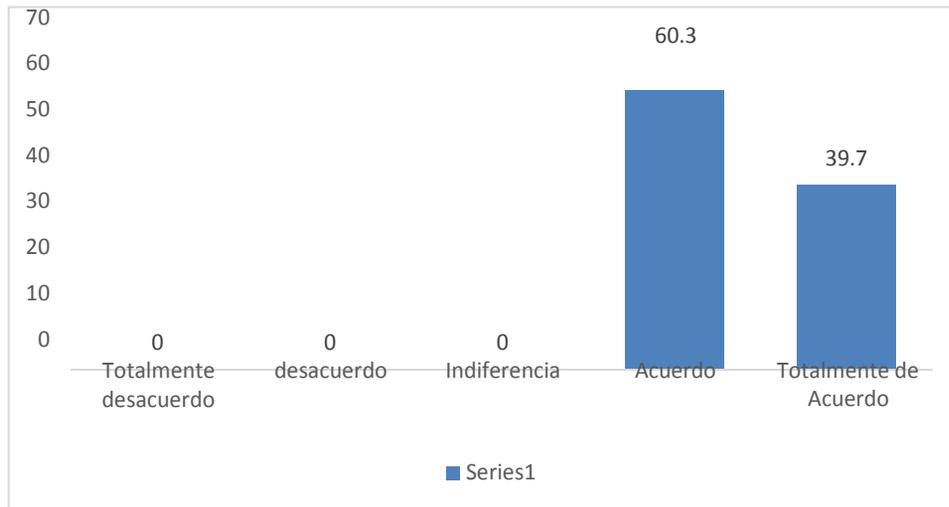
Figura 18: Gráfico barras sobre la satisfacción del producto

Interpretación: La tabla y figura 18 muestra el 58.8 % están de acuerdo en que se siente satisfecho con el producto que vende la empresa aparte de sus servicios, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 19*Publicidad*

Cree usted que la publicidad es favorable para la empresa

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	41	60.3	60.3	60.3
	Totalmente de Acuerdo	27	39.7	39.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 19:** Gráfico barras sobre la publicidad

Interpretación: La tabla y figura 19 muestra el 60.3 % están de acuerdo que la publicidad es favorable para la empresa, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 20

*Insatisfechos con el servicio***Alguna vez usted se ha sentido insatisfecho con su servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

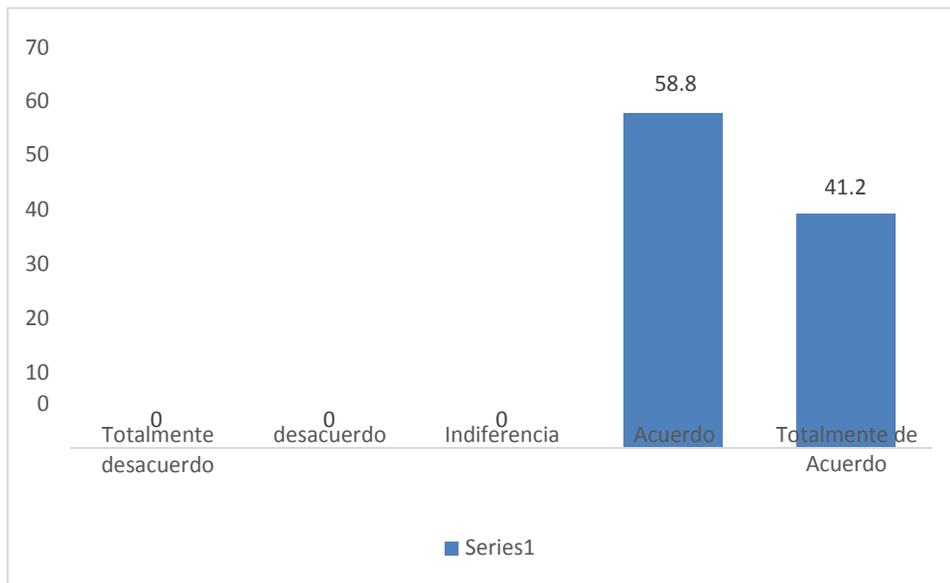


Figura 20: Gráfico barras sobre la insatisfacción con el servicio

Interpretación: La tabla y figura 20 muestra el 58.8 % están de acuerdo que alguna vez se ha sentido insatisfecho con el servicio, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 21*Recursos necesarios***Usted tiene el recurso necesario para que la empresa brinde su servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	41	60.3	60.3	60.3
	Totalmente de Acuerdo	27	39.7	39.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

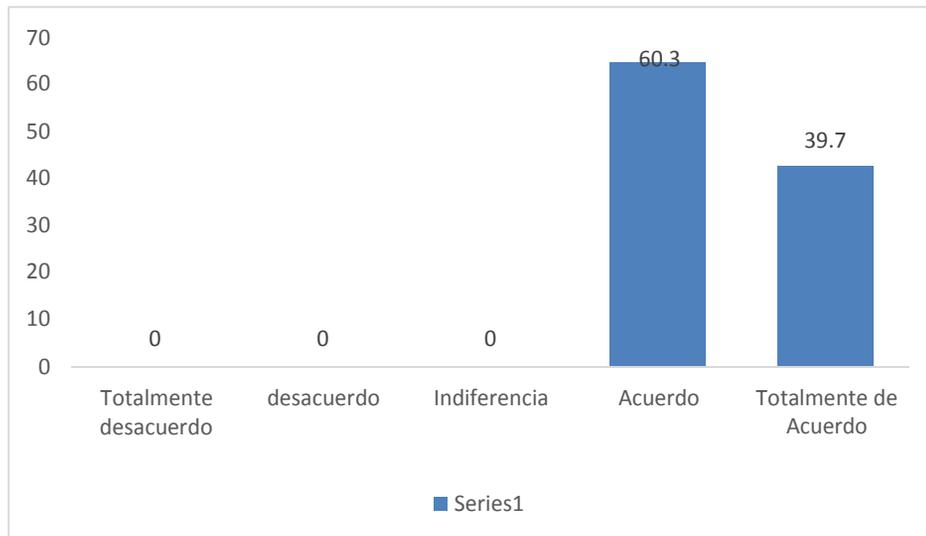


Figura 21: Gráfico barras sobre los recursos necesarios

Interpretación: La tabla y figura 21 muestra el 60.3 % están de acuerdo que tiene el recurso necesario para que la empresa brinde su servicio, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 22

*Satisfecho con el precio***Se siente satisfecho con el precio que cobra la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

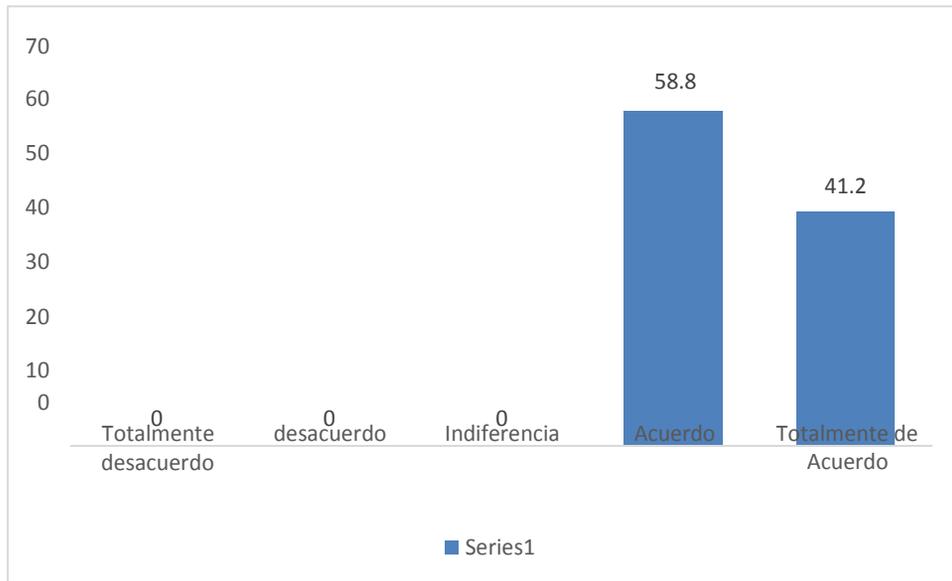


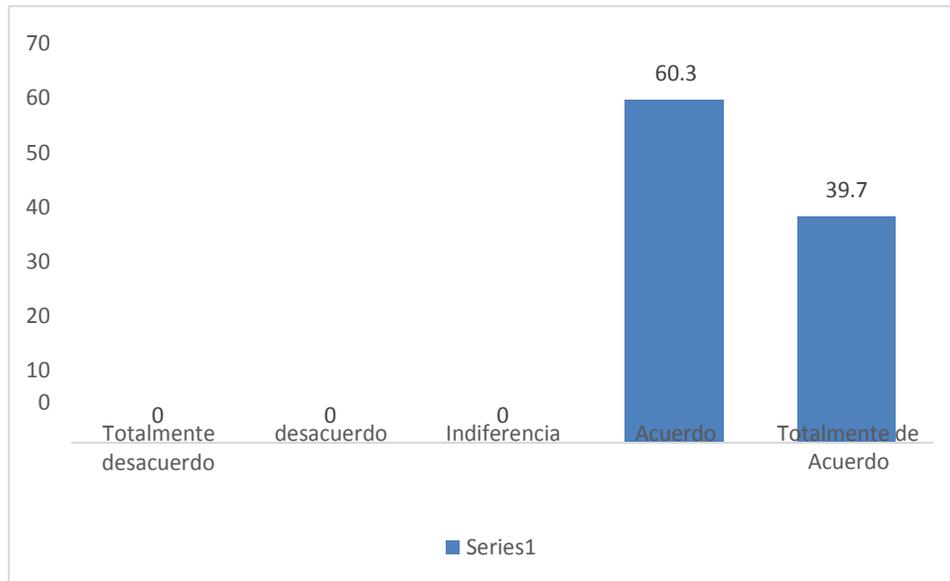
Figura 22: Gráfico barras sobre la satisfacción con el precio

Interpretación: La tabla y figura 22 muestra el 58.8 % están de acuerdo que se sienten satisfecho con el precio que cobra la empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 23*Mayor ganancias***Crees que la promoción incrementaría y ganaría mayores ganancias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	41	60.3	60.3	60.3
	Totalmente de Acuerdo	27	39.7	39.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

**Figura 23:** Gráfico barras sobre la mayor ganancia

Interpretación: La tabla y figura 23 muestra el 60.3 % están de acuerdo que la promoción incrementaría y ganaría mayores ganancias, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 24*Atención al cliente*

Usted cree que la empresa tiene que estar más pendiente en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

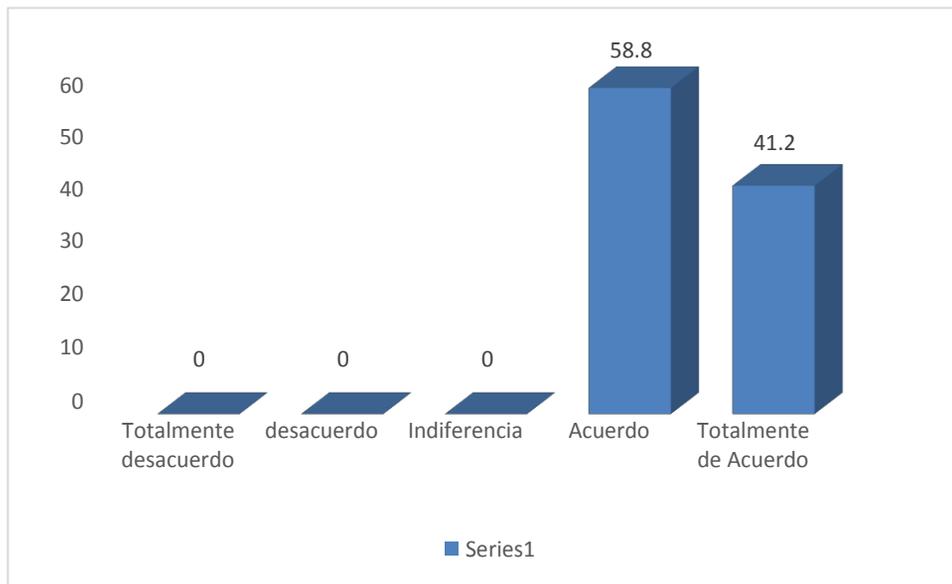


Figura 24: Gráfico barras sobre la atención al cliente

Interpretación: La tabla y figura 24 muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa tiene que estar más pendiente en la atención al cliente, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 25*Reputación en el servicio***La empresa tiene una buena reputación en su servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	41	60.3	60.3	60.3
	Totalmente de Acuerdo	27	39.7	39.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz

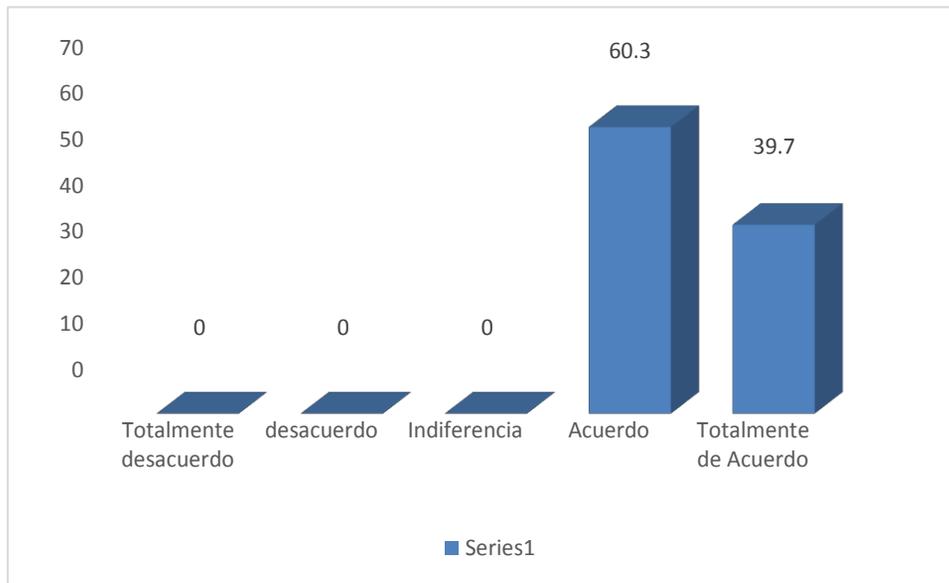


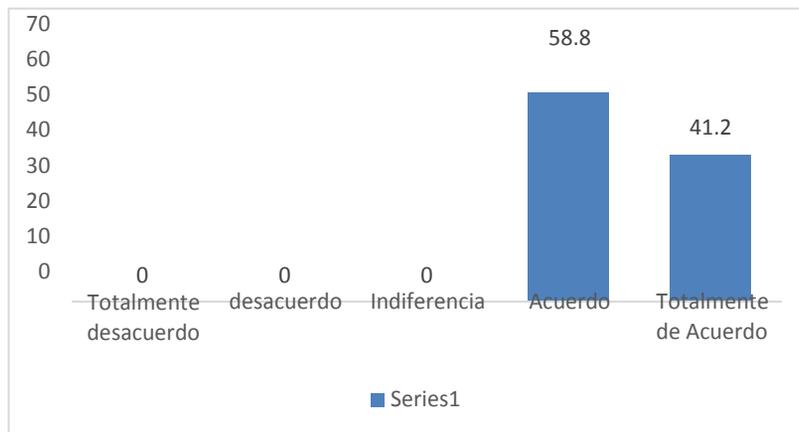
Figura 25: Gráfico barras sobre la reputación con el servicio

Interpretación: La tabla y figura 25 muestra el 60.3 % están de acuerdo que la empresa tiene una buena reputación en su servicio, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

TABLA 26*Competidores*

Cree usted que la empresa tiene competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	desacuerdo	0	0	0.00	0.00
	Indiferencia	0	0	0.00	0.00
	Acuerdo	40	58.8	58.8	58.8
	Totalmente de Acuerdo	28	41.2	41.2	100.0
Total		68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del rubro Repuestos automotriz**Figura 26:** Gráfico barras sobre los competidores

Interpretación: La tabla y figura 26 muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa tiene competidores, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

5.2 Análisis de resultados:

Respecto a la Gestión de Marketing

O.E 1: Describir los Componentes de Marketing Mix en la Mype del rubro

Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

La tabla 1, denominado “ el producto” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que cree que la venta de producto en la empresa es de calidad, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que el 50% (4) manifestó que Siempre El producto que ofrece es de marca reconocida, 37,5% (3) manifestó que Casi, otro 12,5% (1) Algunas veces. Según Novoa (2009) nos menciona que la empresa conseguira sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor.

La tabla 2, denominado “el precio” muestra que el 58.8 están acuerdo de que se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que el 50% (4) manifestó que Siempre Los precios de los productos que ofrece Si con competitivos, el otro 50% (4) manifestó que Casi. Según Novoa (2009) nos menciona que se debe de fijar por encima del coste total mediante el cual se obtiene beneficios.

La tabla 3, denominado “la distribución” muestra que el 44.1 % están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un sistema, 17.6 % totalmente de acuerdo, 38.2 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Según Novoa (2009) nos menciona que para que el

producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relacion hacia los consumidores.

La tabla 4, denominado “la comunicación” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que es importante la comunicación entre el personal y los clientes, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Villarreyes (2018) nos menciona que el 40% de los representantes de las distribuidoras de moto repuestos siempre su personal está capacitado para poder atender a todos sus clientes, mientras el otro 40% casi siempre está capacitado para poder atender a todos sus clientes. Según Novoa (2009) nos menciona que es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado

Respecto a la Atención al cliente

O.E 2: Describir los Tipos de Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

La tabla 5, denominado “Producto de calidad” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que los cliente cree que el producto que brinda es de calidad, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que 62,5 % (5) manifestó que Algunas veces Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes, el 25% (2) manifestó que Siempre, el 12,5% (1) manifestó que Con frecuencia.

La tabla 6, denominado “la satisfacción” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 7, denominado “la atención” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que la atención es importante en una empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 8, denominado “la motivación al personal” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que la empresa motiva a su personal, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que el 62,5% (5) manifestó que Siempre la empresa En su empresa 88 motivan a su personal, para que dé una buena atención de venta al cliente, 25% (2) manifestó que Con casi, el otro 12,5% (1) Algunas veces.

La tabla 9, denominado “la mayor demanda” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que un negocio mayor cliente que tenga tiene mayor demanda, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 10, denominado “la necesidad” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que la empresa cumple con todas las necesidades que usted requiere, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que el 50%(4) señaló que su empresa Siempre satisface las necesidades de sus clientes potenciales, el 25 % (2) manifestó que lo hace con Frecuencia, 12,5%(1) manifestó Casi y el otro 12,5%(1) que algunas veces.

La tabla 11, denominado “la toma de decisiones” muestra que el 58.8 % están de acuerdo que es importante la toma de decisiones en una empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Villarreyes (2018) nos menciona que el 80% de los representantes de las distribuidoras de moto repuestos siempre utilizan estrategias para poder alcanzar metas semanales.

O.E 3: Describir los Niveles de Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

La tabla 12, denominado “el buen servicio” muestra el 58.8 % están de acuerdo que el servicio que brinda la empresa es bueno, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 13, denominado “el servicio con cortesía” muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa brinda su servicio con cortesía, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 14, denominado “los clientes” muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa brinda promociones para llamar clientes, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 15, denominado “el deseo del cliente” muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa cumple con el deseo del cliente al comprar un producto, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que el 62,5% (5) manifestó que Siempre Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda, 12,5% (1) manifestó que Casi, otro 12,5% (1) que Con frecuencia y el otro 12,5% (1) Algunas veces.

La tabla 16, denominado “la experiencia en el servicio” muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa tiene experiencia en el servicio, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

O.E 4: Describir los Beneficios de la Calidad en la Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

La tabla 17, denominado “buen servicio” muestra el 58.8 % están de acuerdo que el buen servicio llama al cliente, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 18, denominado “la satisfacción del producto” muestra el 58.8 % están de acuerdo en que se siente satisfecho con el producto que vende la empresa aparte de sus servicios, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Villarreyes (2018) nos menciona que el 80% de los representantes de las distribuidoras de moto repuestos siempre cree que la gestión de calidad en su empresa permite lograr la calidad de los productos o servicios.

La tabla 19, denominado “la publicidad” muestra el 60.3 % están de acuerdo que la publicidad es favorable para la empresa, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo Castro (2018) nos menciona que el 100% (8) manifestó que Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente.

La tabla 20, denominado “la insatisfacción con el servicio” muestra el 58.8 % están de acuerdo que alguna vez se ha sentido insatisfecho con el servicio, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 21, denominado “los recursos necesarios” muestra el 60.3 % están de acuerdo que tiene el recurso necesario para que la empresa brinde su servicio, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 22, denominado “satisfacción con el precio” muestra el 58.8 % están de acuerdo que se siente satisfecho con el precio que cobra la empresa, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 23, denominado “la mayor ganancia” muestra el 60.3 % están de acuerdo que la promoción incrementaría y ganaría mayores ganancias, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 24, denominado “atención al cliente” muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa tiene que estar más pendiente en la atención al cliente, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 25, denominado “reputación con el servicio” muestra el 60.3 % están de acuerdo que la empresa tiene una buena reputación en su servicio, 39.7 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

La tabla 26, denominado “los competidores” muestra el 58.8 % están de acuerdo que la empresa tiene competidores, 41.2 % totalmente de acuerdo, 0 indiferente, 0 desacuerdo y 0 totalmente desacuerdo.

VI. Conclusiones

Respecto a la Gestión de Marketing

O.E 1: Describir los Componentes de Marketing Mix en la Mype del rubro

Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

En cuanto a los componentes de marketing mix relacionado con el cliente del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, se describe que los clientes están de acuerdo que el producto que brinda la empresa es un buena calidad, en tanto al precio está en alcance de su economía ya que la empresa cuenta distribución adecuada con el manejo de la satisfacción al cliente ya que tiene una comunicación que el cliente se siente satisfecho con el servicio que le brindan.

Respecto a la Atención al cliente

O.E 2: Describir los Tipos de Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos

Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

En cuanto a los tipos de atención al cliente relacionado con el cliente del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, se describe que los clientes están de acuerdo que la atención que brinda la empresa es de buen servicio ya que satisface las necesidades del cliente en tanto al precio como en la motiva que da los trabajadores a los clientes.

O.E 3: Describir los Niveles de Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos

Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

En cuanto a los niveles de atención al cliente relacionado con el cliente del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, se describe que los clientes están de acuerdo que las empresas brindan un buen servicio en tanto ala cortesía como las promociones que brinda la

empresa para así el cliente pueda adquirir su producto deseado y puedan llevar una buena imagen.

O.E 4: Describir los Beneficios de la Calidad en la Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.

En cuanto a los beneficios de la calidad de atención al cliente relacionado con el cliente del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, se describe que los clientes están de acuerdo que el buen servicio, bajos precios llama mucha la atención, ya que también satisface la necesidades del cliente y así pueda ser favorable para la empresa, en la cual un mal servicio el cliente se pueda sentir insatisfecho con el servicio y pueda ser una mala ventaja para la empresa y buena ventaja para los competidores.

Referencia Bibliográfica

Almestar adrianzen, p. (2017). Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype del rubro pollerías en la urbanización ignacio merino – piura, año 2017. Piura.

- Almestar adrianzén, p. R. (2017). Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype del rubro pollerías en la urbanización ignacio merino – piura, año 2017. Tesis de licenciado, piura. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/competitividad_atencion_al_cliente_almestar_adrianzen_patty_rosalia.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Alonso, l. (12 de septiembre de 2019). Recuperado el 26 de mayo de 2020, de las 4 p's del marketing mix: historia, variantes y evolución: <https://marketing4ecommerce.mx/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Altuzarra toscano , m. (2005). La atención al cliente. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de http://www.portaldocomerciante.gal/archivos/archivosimpbiblioteca/atencion_cliente.pdf
- Anthony, m. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de huaraz, 2015. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8614/gestion_calidad_manrique_eslava_anthony_jesus.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Arrieta , c. (2015). Consorcio cultural caribbean dreams: desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27870>
- Arturo r. (30 de octubre de 2015). Recuperado el 09 de junio de 2019, de qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

- Balagué, n., & saarti, j. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=3221821&query=gesti%3%b3n+de+calidad++>
- Barrera, j. O. (2016). Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las mype del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle salaverry - piura: 2015. Piura.
- Beatriz , l., & pérez , a. (2018). El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz : caso : derco. Lima. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/beatriz_perez_e_l_marketing_relacional_en_la_fidelizacion_de_clientes_en_el_negocio_post_venta.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Becerra vasquez, f. (2016). La gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y peque nas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, chimbote, año. Chmbote, perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Brito , p. (2017). Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y peque nas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de calleria, año 2017. Pucalpa. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4792/gestion_capacitacion_britto_perez_paulo_cesar.pdf?sequence=4&isallowed=y

- Camisión, c., cruz , s., & gonzález, t. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Casado, a. B., & sellers, r. (2013). Introducción al marketing. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=wcs5dwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeeucluq6aeijjaa#v=onepage&q&f=true>
- Castro, r. (2018). Características de la gestión de calidad y con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de sullana, año 2018. Sullana. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16343/gestion_de_calidad_marketing_castro_romero_richard_carlos.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Cayo, r., champi, e., martinez, f., & quispe, a. (2018). Proyecto empresarial checking car automotriz. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624940/martinez_af.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Cazau, p. (2006). Introducción de la investigación en ciencias contables. Buenos aires. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Chau, e. (29 de mayo de 2018). Recuperado el 17 de mayo de 2020, de produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al pbi nacional: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

- Colmenares, e., & changir, j. (2010). Rediseño del sistema mecánico y eléctrico del horno de tratamiento térmico de la empresa alreyven c.a., ubicada en maracay estado aragua. Maracay. Recuperado el 14 de noviembre de 2018
- Cornejo, a., & baca , f. (2016). Plan de marketing para picasso salón & spa chiclayo - 2015. Chiclayo. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/843>
- Corrales, j. (2 de agosto de 2019). Obtenido de servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- David gomez. (2016). Bienpensado. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- Dejo , l., & santisteban, k. (2018). Análisis de posicionamiento para la empresa de matizados automotriz seyescar en chiclayo - 2018. Chiclayo. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/utp/1725/1/karen%20santisteban_trabajo%20de%20investigacion_bachiller_2018.pdf
- Dvoskin, r. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=fpvol1kpfkoc&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj9zsvy3vxdahwit1kkhyugbakq6aeikzab#v=onepage&q=marketing&f=false>

Espiritud bello , g. E. (2017). Implementación de un sistema web para mejorar el servicio de venta y marketing de motos y accesorios en la empresa moto repuestos ariza, huarney 2017. Chimbote.

Farfán, j. (2015). Gestión de la calidad de las mype del sector servicio - rubro pilado de arroz de la provincia de sullana. Tesis para licenciatura, sullana. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039281>

Fernández de la cigoña, j. R. (s.f.). Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de 10 beneficios de una buena atención al cliente: <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Fontalvo herrera, t. J., & vergara schmalbach, j. C. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. Iso 9001: 2008. B - eumed. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=10577077>

Gil fundora, s. (22 de 07 de 2010). Calidad y gestión de la calidad. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de implementación del sistema de gestión de lalidad para el servicio de diseño y desarrollo: <https://www.gestiopolis.com/implementacion-del-sistema-de-gestion-de-la-calidad-en-una-empresa/>

Goicochea flores, k. (2016). La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa maria del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015. Cañete, peru. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

- Guerrero, s. A. (2017). Caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las mype del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016. Sullana.
- Guevara, m. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018. Satipo. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10663/gestion_de_calidad_neuromarketing_comercio_mypes_venta_de_motocicletas_guevara%20pompa_milton_cesar.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Guzmán Mendoza, i. (2014). Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013. Piura. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Hechavarría Toledo, s. (5 de octubre de 2012). Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de diferencias entre cuestionario y encuesta: <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>
- Hurtado, a. (2016). Análisis de las cinco fuerzas de competitividad para las ensambladoras de automóviles colombianas. Santiago. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11346/santiago_osorioespinoza_2016.pdf?sequence=2&isallowed=y
- Jiménez, j. (2006). Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes. Sanfandila. Recuperado el 02 de octubre de 2020, de <https://imt.mx/archivos/publicaciones/publicaciontecnica/pt288.pdf>

Joubert, e. (2015). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de neuquen. Neuquen. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

Juárez, e. (2017). Importancia del marketing en las pymes. Recuperado el 02 de octubre de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>

Jurado toledo, g. (2014). Calidad de la gestión en el servicio y atención alcliente para el mejoramiento de las operacionesinternas en restaurantes de lujo en el centrohistórico de la ciudad de quito. Ecuador.

Kotler, p. (2003). Direccion de marketing: conceptos esenciales. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=xpwmfmeh2kkc&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeecluq6aeindac#v=onepage&q&f=false>

Kotler, p. Y. (2008). Fundamentos de marketing. México: pearson educación.

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=sljxv_z8xc4c&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeecluq6aeiltab#v=onepage&q&f=false

Manzuoli, j. (2015). Mix del marketing. Santa maria. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/308904775_mix_de_marketing_ampliado

Marchan zapata, e. (2015). Gestión de calidad y merchandising en las mype rubro imprenta de talara, año 2015. Piura, peru. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

Martínez, j. M. (2001). Marketing. Firmas press.

Maseda, á. P. (1988). Gestión de la calidad. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=3181318&q uery=gesti% c3% b3n+de+calidad++>

Mejía , n., & villamar, l. (2017). “plan estratégico de marketing online para el centro de belleza enith lemos en la ciudad de guayaquil”. Guayaquil. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24080/1/tesis% 20final% 20lily.pdf>

Méndez garcía, j. C., jaramillo vigueras, d., & serrano crespó, i. (2006). Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=3185048&q uery=gesti% c3% b3n+de+calidad++>

Molina , a. (2014). "plan de marketing para la empresa colrest s.a. (restaurante columbia) en la ciudad de quito". Tesis de titulación de ingeniería comercial, universidad politécnica salesiana sede quito, quito. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7263/1/ups-qt06107.pdf>

- Narváez Pérez, á. (2015). La microempresa: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (vimm). Cuba: editorial universitaria. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Novoa, a. (2009). Estrategias de marketing mix. Repositorio.espe. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/t-espe-021513-5.pdf;estrategias>
- Ortiz, d. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017. Tingo María. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/gestion_de_calidad_ortiz_diaz_dante.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Pantigoso, p. (17 de junio de 2015). Recuperado el 17 de mayo de 2020, de las pymes en el Perú: impulsando el crecimiento económico: <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Peralta Maniviesa. (2018). Tipos de atención al cliente. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Pérez, & Merino. (2013).
- Perú Retail. (30 de marzo de 2017). Recuperado el 15 de mayo de 2020, de la importancia de la atención al cliente en el comercio minorista: <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>
- Pestana, s. P. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa.

Philip kotler, & gary armstrong. (2006). Marketing, versión para latinoamérica. Pearson prentice hall.

Poma sánchez , n. D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de leoncio prado tingo maría período 2015-2016. Tingo maría- Perú: informe final de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

Ponce, p. (2013). Análisis de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices ecuapeças s.a. para aumentar las ventas y mejorar la competitividad. Ecuador. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3931/1/tesis%20de%20grado%20pdf.pdf>

Porporatto , m. (5 de enero de 2016). Recuperado el 09 de junio de 2019, de atención al cliente: <https://quesignificado.com/cliente/>

Prudencio, y. D. (2017). Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas de motos lineales de la ciudad de huarmey, año 2016. Huarmey.

Quiñones , c. (2018). Gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora moto partes dinamo s.a.c. bajo el enfoque de benchmarking, trujillo 2017, y propuesta de mejora para los procesos administrativos. Trujillo. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3945/gestion_procesos_quiñones_silva_cecy.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Ramirez, k. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de yarinacocha, año 2018. Pucalpa. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5905/gestion_de_calidad_atencion_al_cliente_ramirez_gama_karla_livis.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Rengifo , c. (2018). Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro reparación de vehículos menores en el distrito de san juan bautista, 2016. San bautista. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2808/gestion_de_calidad_formalizacion_rengifo%20garcia_cesar%20alexander.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Risco ordoñez , e. (2017). Aplicación de mejora de procesos en el área de mantenimiento primario de motos, para incrementar la competitividad en la empresa moto servicios ordoñez e.i.r.l. lima.
- Rojas , j. (s.f.). Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de sullana año 2017. Sullana. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/gestion_de_calidad_marketing_rojas_quispe_julia_rosa.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Romero, a. (23 de febrero de 2017). Obtenido de lo único constante es el cambio. Te adaptas o te adaptan.
- Rugeles, b. (2013). Definición de gestión de calidad. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestin-de-calidad>

Saavedra gutierrez, e. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de juanjui, periodo 2015-2016. Juanjuí – Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

Salvador , y. (2018). Gestión de calidad con el uso de liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) de la ciudad de Huaraz, 2017. Huaraz. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4563/gestion_de_calidad_con_el_uso_de_liderazgo_transformacional_salvador_poma_yanina_soledad.pdf?sequence=1&isallowed=y

Sánchez barraza, b. J. (2006). Las mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria. *Revistas de investigación unmsm*, 25. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

Santesmases, m. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. Ed.). Difusora Larousse - ediciones pirámide.

Seven marketing. (12 de diciembre de 2016). *Marketeroslatam*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>

Seven marketing. (12 de diciembre de 2016). *Marketeroslatam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>

Shuttleworth , m. (26 de septiembre de 2008). Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de diseño de investigación descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Silva, k. (26 de agosto de 2018). Recuperado el 09 de junio de 2019, de el concepto de servicio al cliente: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

Sumbay, k. (2018). Gestión de las micro y pequeñas empresas basadas en el marketing, rubro restaurantes, distrito de poroto – trujillo 2017 y propuesta de mejora en capacitaciones empresariales aplicando las 4p. Trujillo. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3909>

Thompson, i. (2006). Marketing.free. Concepto de marketing, 20, 10, 36. Recuperado el 15 de noviembre de 2018

Thompson, i. (2006). Marketing.free. Concepto de marketing, 20, 10, 36.

Tissieras carrasco, & laura, m. (2011). Gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las mypes agroexportadoras rubro de banano orgánico de la provincia de sullana - piura, año 2011. Sullana. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034368>

Uladech. (2016). Código de ética para la. Chimbote: uladech. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Varela, f. (2004). Metodología de la investigación. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de https://www.ecured.cu/investigaci%c3%b3n_no_experimental

- Vergaray, I. G. (2016). Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano e.i.r.l. en el primer semestre del 2016 del distrito de trujillo. La libertad. Trujillo: universidad nacional de trujillo. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Villalobos, c. (11 de junio de 2019). Obtenido de tipos de servicios al cliente: <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
- Villarreyes, f. (2018). La gestión de calidad y el uso de las tics en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de moto repuestos en el aa.hh juan velasco alvarado en el distrito de sullana, año 2018. Sullana. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16179/moto_repuestos_tics_villarreyes_osoria_franklin_keiner.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Wigodski, j. (14 de julio de 2010). Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de población y muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Worldpanel, k. (2017). Consumismo de reconstrucción. Peú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Yuneth , r. (2018). Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas de motos lineales de la ciudad de huarmey, año 2016. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2712/gestion_de_calidad_micro_y_pequenas_empresas_rosales_prudencio_yuneth_daysi.pdf?sequence=1&isallowed=y

Zubiate, m. E. (2016). Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de san juan bautista, 2016. San juan bautista.

Anexos

Anexo 01: Diagrama de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		Año 2019								Año 2020							
N°	Actividades	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	*															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		*														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			*													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				*												
5	Mejora del marco teórico					*											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						*										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							*									
8	Ejecución de la metodología								*								
9	Resultados de la investigación									*	*						
10	Conclusiones y recomendaciones										*	*					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												*				
12	Reacción del informe final																
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																

15	Redacción de artículo científico																		
----	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 02

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	1.00	2	2.00
• Fotocopias	0.10	70	7.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	40.00	1 paquetes	40.00
• Lapiceros	1.50	3	4.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	80	800
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			953.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1605.5

Anexo 03: Cuestionario



FACULTA CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como fin de recoger información sobre los clientes de la Mypes para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “La Gestión de Marketing y atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de talara, y propuesta de mejora año 2018”, la información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

ESCALA DE PREGUNTA

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

la Gestión de Marketing	TA	A	I	D	TD
Usted cree que la venta de producto en la empresa es de calidad					
Usted se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa					
Cree usted que la empresa cuenta con un sistema					
Cree usted que es importante la comunicación entre el personal y los clientes					

ATENCIÓN AL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
Usted como cliente cree que el producto que brinda es de calidad					
Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa					
Usted cree que la atención es importante en una empresa					
Usted como cliente cree que la empresa motiva a sus personal					
Cree usted que el negocio tiene rentable					
La empresa cumple con todas las necesidades que usted requiere					

Crees usted que es importante la toma de decisiones en una empresa					
El servicio que brinda la empresa es buena					
Crees que la empresa brinda su servicio con cortesia					
La empresa brinda promociones para llamar clientes					
Crees usted que la empresa tiene experiencia en el servicio					
Cree usted que el buen servicio llama al cliente					
Usted se siente satisfecho con el producto que venta la empresa aprte de sus servicio					
Cree usted que la publicidad es favorable para la empresa					
Alguna vez usted se a sentido insatifecho con su servicio					
Usted tiene el recurso necesario para que la empresa brinde su servicio					
Se siente satisfecho con el precio que cobra la empresa					
Crees que la promocion encrementaria y ganaria mayores ganancias					
Usted cree que la empresa tiene que estar más pendiente en la atención al cliente					
La empresa tiene una buena reputacion en su servicio					
Cree usted que la empresa tiene competidores					

Anexo 4: **Análisis de Confiabilidad**

AÑO DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALUD

MG. Lic. CARLOS DAVID RMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: Lic. Administración de empresas. **COLEGIADO: 3509**

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 clientes con el fin de explorar sobre la calidad del producto y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió “La Gestión de Marketing y atención al cliente en la Mype del rubro Repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de talara, y propuesta de mejora, año 2018”, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbrach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SSPS) Versión 25 . dando el siguiente resultado.

**ESTADISTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA MYPE DEL RUBRO REPUESTOS AUTOMOTRIZ LUBRISENG-
AUTOCENTRO, PROVINCIA DE TALARA, Y PROPUESTA DE MEJORA, AÑO 2018**

Podemos determinar que el instrumento que se utilizó para este estudio es confiable debido a que existe un 95.5 % de confiabilidad con respecto a 26 preguntas de cuestión

ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	,955	N de elementos	26
------------------	------	----------------	----

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P 01	109,88	77,628	,845	,951
P 02	109,88	77,628	,845	,951
P 03	110,24	80,959	,211	,963
P 04	109,88	77,628	,845	,951
P 05	109,88	77,628	,845	,951
P 06	109,88	77,628	,845	,951
P 07	109,88	77,628	,845	,951
P 08	109,88	77,628	,845	,951
P 09	109,88	77,628	,845	,951
P 10	109,88	77,628	,845	,951
P 11	109,88	77,628	,845	,951
P 12	109,88	77,628	,845	,951
P 13	109,88	77,628	,845	,951
P 14	109,88	77,628	,845	,951
P 15	109,88	77,628	,845	,951
P 16	109,88	77,628	,845	,951
P 17	109,88	77,628	,845	,951
P 18	109,88	81,180	,429	,955
P 19	109,90	81,049	,447	,955
P 20	109,88	81,180	,429	,955
P 21	109,90	81,049	,447	,955
P 22	109,88	81,180	,429	,955
P 23	109,90	81,049	,447	,955
P 24	109,88	81,180	,429	,955
P 25	109,90	81,049	,447	,955
P 26	109,88	81,180	,429	,955

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 95.5 % de confiabilidad con respecto a 26 preguntas (68 clientes) de la Variable la Gestión de Marketing y atención al cliente.

Cliente 57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente 59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente 67	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

Anexo 6: Constancia de Validación de Juicio de Expertos

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo Carlos David Ramos Rosas, **identificado con DNI 03694324**, **Magister en Administración de Empresas**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por el estudiante. **Br. MILAGROS DEL PILAR NIEVES DURAND**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

“LA GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE DEL RUBRO REPUESTOS AUTOMOTRIZ LUBRISENG-AUTOCENTRO, PROVINCIA DE TALARA, Y PROPUESTA DE MEJORA, AÑO 2018”, que se encuentra realizando.

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

Sullana, 25 Noviembre 2021

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autor: MILAGROS DEL PILAR NIEVES DURAND									
Criterios de evaluación									
Orden	Pregunta	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Gestión de Marketing								
OE 1	Describir los Componentes de Marketing Mix en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018								
1	¿Usted cree que la venta de producto en la empresa es de calidad?	X			X		X		X
2	¿Usted se siente satisfecho con el precio que ofrece la empresa?	X			X		X		X
3	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema?	X			X		X		X
4	Cree usted que es importante la comunicación entre el personal y los clientes	X			X		X		X
OE 2	Describir los Tipos de Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.								
5	Usted como cliente cree que el producto que brinda es de calidad	X			X		X		X
6	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa	X			X		X		X
7	Usted cree que la atención es importante en una empresa	X			X		X		X
8	Usted como cliente cree que la empresa motiva a sus personal	X			X		X		X
9	Cree usted que un negocio mayor cliente que tenga tiene mayor demanda?	X			X		X		X
10	La empresa cumple con todas las necesidades que usted requiere	X			X		X		X
11	Crees usted que es importante la toma de decisiones en una empresa	X			X		X		X

		A						
OE 3	Describir los Niveles de Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.							
12	El servicio que brinda la empresa es buena	X			X		X	X
13	Creer que la empresa brinda su servicio con cortesía	X			X		X	X
14	La empresa brinda promociones para llamar clientes	X			X		X	X
15	La empresa cumple con el deseo de los cliente ala comprar un producto?	X			X		X	X
16	Creer usted que la empresa tiene experiencia en el servicio	X			X		X	X
OE 4	Describir los Beneficios de la Calidad en la Atención al Cliente en la Mype del rubro Repuestos Automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, año 2018.							
17	Creer usted que el buen servicio llama al cliente	X			X		X	X
18	Usted se siente satisfecho con el producto que venta la empresa aparte de sus servicio	X			X		X	X
19	Creer usted que la publicidad es favorable para la empresa	X			X		X	X
20	Alguna vez usted se a sentido insatifecho con su servicio	X			X		X	X
21	Usted tiene el recurso necesario para que la empresa brinde su servicio	X			X		X	X
22	Se siente satisfecho con el precio que cobra la empresa	X			X		X	X
23	Creer que la promocion encrementaria y ganaria mayores ganancias	X			X		X	X
24	Usted cree que la empresa tiene que estar mas pendiente en la atencion al cliente	X			X		X	X
25	La empresa tiene una buena reputacion en su servicio	X			X		X	X
26	Creer usted que la empresa tiene competidores	X			X		X	X



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (AUTOCENTRO)

(Individual - Social)

El fin principal de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento de aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia. La presente investigación se titula: LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING Y LA ADHESIÓN AL CUENTE EN LA MYPE DEL RUBRO REPUESTOS AUTOMOTRIZ "LUBRISENG-AUTOCENTRO" (PROVINCIA DE TALA) y PROPUESTA DE MEJORA, AÑO 2019 y es coordinado por Milagros del pilar Nieves Durand, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. el propósito de la investigación es investigar acerca del grado de incidencia de la gestión de Marketing y atención al cliente en la mypc del rubro repuestos automotriz lubnseng-autocentro. provincia de Talara, para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, Si desea, también podrá escribir al correo: escuela_administracion@uladch.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos u continuación:

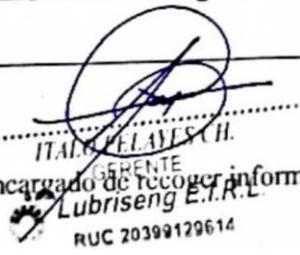
Nombre: _____

Fecha: 15 de Junio del 2020

Correo: ADMINISTRACION@LUBRISENG.COM.PE - AUTOCENTRO LUBRISENG@GMAIL.COM

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información) _____



[Handwritten signature]

Aprobado 24-07-2020