

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA  
VEHICULOS: CASO REPRESENTACIONES AUTOMUNDO  
S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2020**

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

AUTORA

**PANIAGUA RIVERA, MARIA EUGENIA  
ORCID: 0000-0002-3115-9423**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE – PERÚ  
2021**

## **1. Título de la Investigación**

Calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos:  
caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Paniagua Rivera, María Eugenia

ORCID: 0000-0002-3115-9423

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

### **ASESORA**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,  
Perú

### **JURADO**

VILELA VARGAS, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

AZABACHE ARQUINIO, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

ESPINOSA OTOYA, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

CERNA IZAGUIRRE, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

### 3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

---

VILELA VARGAS, Víctor Hugo  
ORCID: 0000-0003-2027-6920

---

AZABACHE ARQUINIO, Carmen Rosa  
ORCID: 0000-0001-8071-8327

---

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo  
ORCID: 0000-0002-7260-5581

---

CERNA IZAGUIRRE, Julio César  
ORCID: 0000-0002-5471-4549

---

ZENOZAIN CORDERO, Carmen Rosa  
ORCID: 0000-0001-6079-2319

#### **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria**

Gracias a las personas especiales de mi vida: A mis padres y hermanos, quienes a pesar de todas las dificultades siempre estuvieron apoyándome moralmente a hacer realidad mi sueño. A mi esposo que fue mi soporte en mis momentos de debilidad. Dedico este trabajo a mis hijas que son mi mayor tesoro, mi fuerza y motivación más grande, durante este período tan importante de mi educación académica. A todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron a mi investigación.

## 5. Resumen y Abstract

El presente trabajo de investigación abordó el tema de Calidad del Servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020. Debido a que la gerencia administrativa de la empresa no realiza la aplicación de calidad de servicios en su establecimiento, poniendo en riesgo la continuidad del negocio. El objetivo principal de la investigación fue describir la calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso “Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020”. Se planteó una metodología con enfoque Cuantitativo, de nivel descriptivo simple y diseño no experimental. Para la selección de la población se consideró a todos los clientes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes, mientras que la muestra lo constituye solo los clientes recurrentes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes, se aplicó la técnica de la encuesta mediante Google Formulario de manera virtual a 68 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes el 38% tiene una actitud positiva con respecto a la calidad del servicio. El 42% de los clientes refieren que la empresa ofrece credibilidad al momento de ofrecer sus productos, mientras que el 50% consideran que la empresa tiene empatía al momento de vender sus productos. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que la empresa no está ofreciendo una correcta calidad de servicio a sus clientes, es por ello que se recomienda implementar estrategias para corregir ciertas falencias en la empresa Representaciones Automundo S.R.L. del distrito de Ayacucho.

### **Palabras clave:**

**Calidad, empatía, infraestructura, publicidad, servicio.**

## **Abstract**

This research work addressed the issue of Service Quality in micro and small companies in the sale of spare parts for vehicles: case of Representaciones Automundo SRL, Ayacucho district, 2020. Because the administrative management of the company does not carry out the quality application of services in your establishment, putting business continuity at risk. The main objective of the research was to describe the quality of the service in Micro and Small companies: case "Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020". A methodology with a Quantitative approach was proposed, with a simple descriptive level and a non-experimental design. For the selection of the population, all clients who visited the company in the period of 1 month were considered, while the sample is only made up of recurring clients who visited the company in the period of 1 month. survey using Google Form virtually to 68 customers. The following results were obtained according to the questionnaire applied to the clients, 38% have a positive attitude regarding the quality of the service. 42% of customers report that the company offers credibility when offering its products, while 50% consider that the company has empathy when selling its products. According to the analysis carried out, it is concluded that the company is not offering a correct quality of service to its clients, which is why it is recommended to implement strategies to correct certain shortcomings in the company Representaciones Automundo S.R.L. from the district of Ayacucho."

### **Keywords:**

**Quality, empathy, infrastructure, advertising, service.**

## Índice de Contenido

1.	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN .....	II
2.	EQUIPO DE TRABAJO .....	III
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	IV
4.	HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA .....	V
5.	RESUMEN Y ABSTRACT .....	VI
6.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	X
	<i>I. Introducción.....</i>	<i>1</i>
	<i>II. Revisión de la Literatura .....</i>	<i>5</i>
	<i>2.1. Antecedentes .....</i>	<i>5</i>
	<i>2.2. Bases Teóricas .....</i>	<i>15</i>
	<i>2.3. Bases Teóricas de las Dimensiones .....</i>	<i>17</i>
	<i>2.4. Bases Teóricas de los Indicadores.....</i>	<i>20</i>
	<i>III. Hipótesis .....</i>	<i>26</i>
	<i>IV. Metodología .....</i>	<i>26</i>
	<i>4.1 Diseño de la Investigación.....</i>	<i>26</i>
	<i>4.2 Población y Muestra.....</i>	<i>26</i>
	<i>4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....</i>	<i>30</i>
	<i>4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....</i>	<i>31</i>
	<i>4.5 Plan de Análisis .....</i>	<i>31</i>
	<i>4.6 Matriz de Consistencia .....</i>	<i>32</i>



4.7 Principios Éticos.....	33
V. Resultados.....	35
5.1 Resultados.....	35
5.2 Análisis de los Resultados.....	47
VI. Conclusiones.....	49
Referencias Bibliográficas.....	51
ANEXOS .....	56
Anexo 1 : CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	57
Anexo 2: PRESUPUESTO.....	58
Anexo 3: CUESTIONARIO.....	59
Anexo 4: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.....	61
Anexo 4: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.....	62
Anexo 5: INSTRUMENTO VALIDADO POR EXPERTO .....	63

## 6. Índice de Tablas y Figuras

### Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Instalaciones Físicas Acogedoras</i> .....	35
Tabla 2: <i>Mobiliarios, enseres y equipos</i> .....	36
Tabla 3: <i>Personal proactivo</i> .....	37
Tabla 4: <i>Materiales de comunicación</i> .....	38
Tabla 5: <i>Comunicación</i> .....	39
Tabla 6: <i>Formalidad</i> .....	40
Tabla 7: <i>Seguridad</i> .....	41
Tabla 8: <i>Honestidad</i> .....	42
Tabla 9: <i>Consciencia</i> .....	43
Tabla 10: <i>Respeto</i> .....	44
Tabla 11: <i>Amabilidad</i> .....	45
Tabla 12: <i>Buena atención</i> .....	46

## Índice de Figuras

Figura 1: <i>Instalaciones físicas acogedoras</i> .....	35
Figura 2: <i>Mobiliarios, enseres y equipos</i> .....	36
Figura 3: <i>Personal proactivo</i> .....	37
Figura 4: <i>Materiales de comunicación</i> .....	38
Figura 5: <i>Comunicación</i> .....	39
Figura 6: <i>Formalidad</i> .....	40
Figura 7: <i>Seguridad</i> .....	41
Figura 8: <i>Honestidad</i> .....	42
Figura 9: <i>Consciencia</i> .....	43
Figura 10: <i>Respeto</i> .....	44
Figura 11: <i>Amabilidad</i> .....	45
Figura 12: <i>Buena atención</i> .....	46

## **I. Introducción**

En este momento, las MYPES del rubro venta de repuestos para vehículos generan grandes ventajas de competitividad en el mercado ya que a consecuencia de la pandemia muchos nos vemos obligados a utilizar o adquirir nuestros propios vehículos para poder transportarnos a nuestro centro laboral disminuyendo el contacto con muchas personas, por ello hoy en día las personas en general realizan compras de accesorios, partes y piezas para sus vehículos, en los que su principal intriga es obtener artículos con certificados de calidad, tal como algunos individuos están inclinados hacia el cumplimiento del servicio de calidad brindada, cuando las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de repuestos para vehículos, conseguir ayuda para mejorar la calidad en sus organizaciones les brindará la opción de captar muchos más clientes, al igual que mantenerlos y obtener nuevos clientes mediante recomendaciones.

La calidad de servicio es básicamente la mejora de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios. En Ayacucho es esencial destacar que no solo las personas que atienden directamente con el cliente son responsables del procedimiento de la calidad de servicio, sino también todo el personal que lo respalda involucrándonos y asumiendo que la calidad de nuestro trabajo va a influenciar la excelencia que la empresa quiere alcanzar.

El presente trabajo de investigación tiene como título: “Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas: Caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020”, es un tema muy importante en especial para el rubro de ventas, ya que la Calidad de servicio es fundamental para la prosperidad del negocio, se puede definir de la siguiente manera.

Según el autor la Calidad es una fuente de progreso de muchas organizaciones y componentes imprescindibles de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer y surgir.” (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, pág. 23)

Es un tema de gran relevancia puesto que se podrá identificar como se encuentra su empresa frente a otras con respecto a la Calidad de servicio que está ofreciendo, también permitirá tener conocimiento su posicionamiento frente al mercado.

De tal manera el problema a investigar es ¿De qué manera se da la Calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso “Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020?” que le permitirá lograr una mejor gestión y posicionamiento comercial

El objetivo general del trabajo de investigación es: “Describir la calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso “Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020”

Este trabajo de investigación se justifica ante la clara evidencia de que los años han cambiado, podemos darnos cuenta que los clientes de hoy en día, en el momento que realizan una compra no solo esperan recibir un producto, sino un paquete completo, que implica una calidad de servicio, hemos notado que las empresas de rubro ventas solo están preocupados por vender un producto dejando de lado lo más importante, el satisfacer las expectativas de un cliente para crear experiencias memorables, es por ello que se presentan empresas en las no tienen la fluidez de clientes que necesitan para mantenerse activos en el mercado. El presente trabajo de

investigación surge con la necesidad de conocer y describir la calidad de servicios que la empresa Representaciones Automundo SRL. está ofreciendo a sus clientes. A partir de ahí adoptar nuevos cambios en la mejora de la atención al cliente para brindar un servicio de calidad. La empresa Representaciones Automundo S.R.L. del rubro ventas de repuestos para vehículos se observó que no cuentan con una buena Calidad de servicio, eso conlleva a que la empresa no se posicione como líder en el sector. Por ellos se desea priorizar el tema de Calidad de servicio en Representaciones Automundo S.R.L., esta investigación servirá de mucho para que el rubro de ventas de ésta y otras empresas puedan manejar estrategias que le ayuden a mejorar ese importante tema y terminen por fidelizar a sus clientes con las experiencias memorables que adquirirán y estos puedan recomendar a su entorno, además se desea que la presente investigación sirva como referencia bibliográfica para que futuros investigadores puedan usarla como antecedente de alguna investigación relacionada con el tema. Así mismo la presente investigación es de tipo cuantitativo porque se cuantificará los datos reales realizados con la técnica de la encuesta, también de un nivel descriptivo simple ya que describirá la situación actual de “Representaciones Automundo S.R.L.”, para realizar la técnica de la encuesta se tiene la facilidad completa ya que hay un estrecho vínculo de amistad con el propietario de la empresa, por otro lado el propietario de la empresa requiere conocer un plan de estrategia para mejorar la calidad del servicio que brinda su organización, para posteriormente poder trabajar y mejorar ese déficit para convertirse en una empresa competitiva con clientes satisfechos.

Esta investigación se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, tal como lo manifiesta el artículo 64 y siguientes del Reglamento de investigación V014 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

**Justificación Teórica.-** En el aspecto teórico, se justificó por el estudio realizado al contenido que nos permite describir cómo se da la calidad de servicio de la empresa Representaciones Automundo SRL, y también aporta conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones y va a servir para mejorar la calidad de servicio en la empresa, de tal manera que puedan corregir algunos aspectos en los que se está errando para poder tener un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

**Justificación Metodológica. -** En el aspecto metodológico, aporta instrumentos de recolección de datos sometidos al proceso de validez y confiabilidad, ya que se diseñó y aplicó una encuesta sobre la calidad de servicio. Esto va a servir de guía a otros investigadores ya que brinda información a la problemática detectada en sus conclusiones.

**Justificación Práctica. -** En el aspecto práctico, proporciona información sobre el servicio de calidad servicios como diagnóstico para detectar y corregir los errores que se está realizando que se derivarán de los resultados que obtendremos en el presente estudio, ya que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

En conclusión permitirá identificar si la empresa Representaciones Automundo S.R.L. está planteando la Calidad de servicio.

La metodología que se utiliza en la presente investigación es de tipo cuantitativo, de un nivel descriptivo simple.

Finalmente la conclusión nos arrojará como determinar la situación del problema, aplicando la técnica de la encuesta.

Los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta nos muestran lo siguiente:

El presente trabajo de la investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos del estudio de investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de la encuesta.

La redacción del cuestionario contenía 12 ítems con alternativas definidas. Por tanto, la muestra representativa está constituida por 89 clientes recurrentes que compran repuestos de autopartes en el distrito de Ayacucho.

## **II. Revisión de la Literatura**

### ***2.1. Antecedentes***

#### ***Internacionales***

Según el autor en su tesis titulada “Calidad de Servicio Electrónica a través del Cybermarketing.” Indica como objetivo general determinar fundamentalmente el nivel de asociación entre la calidad en los servicios electrónicos y los componentes del marketing a nivel de relaciones empresa-cliente-empleado en términos de rango de servicios y presencia tecnológica en el ámbito de los aeropuertos europeos ACI en el seno del cybermarketing, menciona que la metodología que usa es descriptivo con la ayuda del método de captura y análisis, obtuvo como conclusión que la calidad de servicio electrónica y el cybermarketing en su conjunto, tanto a nivel externo como interactivo, todavía representan un reto con un considerable margen de mejora por delante, suponiendo serias limitaciones de cara a la consecución de la excelencia empresarial en este ámbito. En definitiva, la presente investigación demuestra que la presencia tecnológica en el seno del cybermarketing en sus variantes externa, tecnológica y física, e interactiva, se despliegan como precursores necesarios para los aeropuertos de cara a la



potenciación de la calidad de servicio electrónica, facilitando así la integración tanto vertical como horizontal de servicios electrónicos, y posibilitando de esta manera nuevo conocimiento orientado a la excelencia empresarial. (Gamo, 2013, pág. 26)

Según el autor en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Indica como objetivo general, determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, menciona que uso la metodología de investigación de tipo mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. Investigación descriptiva, llegando a la conclusión que a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados

y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. (López, 2018, pág. 13)

Según el autor en su tesis titulada Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, Indica como objetivo general de esta investigación verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado, a la vez indicar la importancia que tiene la calidad del servicio. Se analizará y discutirá la información de resultados antes del experimento (A), y después (D). Menciona que la metodología que usa es de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación. Obtuvo como conclusión que De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho, Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los

clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación, la asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos. (Reyes, 2014, pág. 16)

El autor en su investigación titulada: “La calidad y su administración en las asociaciones gallegas Propuesta de un modelo completo de administración de la calidad dependiente del Modelo de 10 Excelencia EFQM” (Tesis). Universidad Da Coruña, España tiene como objetivo proponer un Modelo de Gestión de Calidad Total (GCT) a la luz del Modelo de Excelencia EFQM para aquellas asociaciones situadas en la red autónoma gallega que tienen una confirmación de administración de calidad ISO 9001 y las normas en el que se basa la responsabilidad social corporativa. Su metodología y enfoque de la investigación descriptivo y presenta el modelo hipotético y las especulaciones de trabajo. Se incorpora el tratamiento medible de los resultados adquiridos y concluyen: investigación de factores, pruebas de especulación, examen de grupo e investigación similar de resultados. El principio termina y se introducen futuras líneas de investigación. (Vidal, 2014, pág. 26)

El autor en su investigación titulada: “La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid”. Universidad Da Coruña, España. Hoy en día, las condiciones del mercado de bienes y servicios han inducido un aumento de los cambios en las necesidades de los

clientes y, por lo tanto, en los requisitos de los productos. A satisfacer esas necesidades y nuevos requisitos. El objetivo de esta investigación es diseñar y validar una calidad total de Gestión. La solución del problema detectado se abordó mediante el uso de multivariantes metodologías estadísticas transversales. Este estudio tiene varias implicaciones importantes. Por último, concluye que seis investigaciones hipótesis fueron aceptadas mientras que una de ellas fue rechazada y la otra se consideró que no era adecuado para verificar; logrando, 11 como resultado, la el cumplimiento de los principales objetivos de investigación de esta tesis. (Fuentes, 2016, pág. 32)

### *Nacionales*

Según el autor en su tesis titulada “Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”, menciona como objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015., indica que la metodología que usa en la investigación corresponde al enfoque cuantitativo con el tipo de investigación correlacional, obtuvo como conclusión determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la calidad de servicio se relaciona

directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,555 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. (Quispe, 2015, pág. 23)

Según el autor en su tesis titulada “Caracterización de calidad de servicio en las MYPEs del sector servicio rubro multiservicios: “caso servicios múltiples Galney” – en el distrito de tumbes, año 2019.”, menciona como objetivo general Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MYPEs del sector servicio rubro multiservicios: “Caso servicios múltiples Galney”– en el distrito de Tumbes, año 2019. Indica que la metodología que usa es tipo descriptivo y nivel cuantitativo, obtuvo como conclusión Se identificó que las características generales que los clientes consideran que existe un involucramiento por parte de los trabajadores en este caso sus miembros de la familia quienes atienden, sea en el servicio que los clientes soliciten, proporcionalmente medio es el nivel de calidad de servicio frente a el cumplimiento de los objetivos empresariales, el ambiente se torna en ocasiones negativo, en donde los clientes perciben muchas veces discusiones entre los 42 trabajadores, es por ello que su nivel de calidad es mediano, ofrecen un buen servicio en fotocopiado y titeos pero cabe indicar que si se logra la satisfacción de cliente pero, al realizar las conclusiones respecto a las características se puede concluir que se aprecia limitada orientación respecto a los servicios ofrecidos en la empresa, frente a ellos por ser la única empresa en la localidad próxima, los clientes por necesidad acuden a ella. (Peña, 2019, pág. 25)

Según el autor en su tesis titulada “Caracterización de la Calidad de Servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de

Zarumilla, año 2019”. Menciona como objetivo general Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. , indica que la metodología que usa es de tipo descriptivo, obtuvo como conclusión que las características de calidad de servicio radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente, los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra, las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades. (Navarro, 2019, pág. 32)

El autor en su tesis titulada: “Administración de calidad en la asistencia instructiva brindada por la Facultad de Agronomía-Escuela de Ingeniería en Gestión Ambiental, Sede Iquitos, Maynas, Loreto, en 2018”. El objetivo del estudio fue elaborar la propuesta del sistema de gestión de la calidad del servicio educativo. Se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo evaluativo – explicativo. Para determinar la muestra se identificó los procesos del alcance de la propuesta. Los resultados fueron analizados a través del programa IBM SPSS Statistics V21 x64, y Microsoft Excel 2013. Se tomó como población a representantes de cada proceso, haciendo un total de 6. Para la entrevista de la lista de verificación se procedió a elegir según procesos pertinentes: (Decano, Dirección de Escuela, Departamento Académico de Ingeniería y Ambiente, Oficina de Registro y Asuntos Académicos, Instituto de Investigación, Oficina de Proyección Social). Los resultados del diagnóstico concluyeron en que: Contexto de la

Organización 14 con 5.90%, Liderazgo con un 9.26%, Planificación con un 14.98%. Con el mayor valor se tiene a la Soporte con un 25.96%. Operación con un 19.33% y Evaluación del Desempeño con un 2.22%. Por último y con menor valor la Mejora con 0%. Como total implementado es del 11.09% y el mínimo requerido por la norma es del 100%; entonces, se determina que la brecha por implementar es del 88.91%. Al determinar el bajo valor de cumplimiento producto del diagnóstico. (Tello, 2018, pág. 29)

El autor en su investigación titulada “Gestión Administrativa y su relación con la Calidad de servicio en el área de nutrición de la Clínica Internacional S.A. Lima, 2016” cuyo objetivo de estudio es determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en el área de nutrición de la clínica internacional S.A., El tipo de investigación es cuantitativo, descriptivo correlacional de corte transversal no experimental, se realizó con una población de 30 personas que es el total de los trabajadores del área, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 28 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectado los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V.20. Teniendo como resultado que la gestión administrativa y la calidad de servicio, tienen relación fuerte en el área de nutrición de la clínica internacional. Por ello, se deduce que una buena gestión administrativa con

procesos bien establecidos, genera una repercusión positiva en la persona logrando una mejor calidad de servicio. (Chávez, 2016, pág. 26)

### ***Locales***

Según el autor en su tesis titulada “*Calidad de Servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*”. Menciona como objetivo general Determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Utilizó una metodología de tipo de investigación aplicada de nivel Descriptivo y correlacional, llegó a la conclusión que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada, Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es importante la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la



infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.  
(Meneses, 2017, pág. 25)

Según el autor en su tesis titulada “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018.”, indica como objetivo general Analizar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito Ayacucho, 2018. Utilizó la metodología de investigación de tipo Aplicada con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Obtuvo como conclusión que los elementos tangibles impactan en la calidad de servicio, la apariencia limpia y agradable de los colaboradores son fundamentales para elevar la percepción de calidad; el nivel de habilidad para prestar el servicio de manera correcta y oportuna es aceptable por los clientes, lo cual no asegura confianza para acudir al personal en caso de tener alguna dificultad; la gentileza y voluntad de los trabajadores para prestar el servicio de manera rápida es aceptable por los clientes; el resultado, que percibe el cliente del servicio, es satisfactorio; el deseo de los consumidores o lo que esperan del servicio no llega a satisfacer del todo sus expectativas y que la impresión que manifiestan los clientes respecto al servicio ofrecido no siempre genera satisfacción. (Pilco, 2018, pág. 36)

Según el autor en su tesis titulada “*Gestión del talento humano y calidad del servicio en los restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018*”. Indica como objetivo general describir las características que presentan la gestión del talento humano y la calidad de servicios en los restaurantes del distrito de Ayacucho 2018. Menciona que para la investigación utilizó la metodología tipo de aplicada de nivel descriptivo de corte

transversal. Obtuvo como conclusión Se concluye de acuerdo a la perspectiva de los dueños de los restaurantes del distrito de Ayacucho que el 35% de los encuestados, opinan que la mayoría de veces si recluta personal, el 30% siempre recluta, el 28% algunas veces si recluta personal no recluta personal, el 7% de los encuestados, 0% de los encuestados la mayoría de veces no recluta para su restaurante, esto da a entender que la incorporación para los trabajadores de los restaurantes del distrito de Ayacucho si reclutan personal para así mejorar en la gestión del talento humano. (Pillaca, 2018, pág. 36)

## ***2.2. Bases Teóricas***

### ***Calidad de Servicios***

El autor indica que la calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Hoy en día, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione a largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que recibe. Si una organización se dedica a ofrecer una estructura acogedora (Elementos tangibles), tiene una misión determinada que se encuentra influenciada por el concepto de credibilidad que la misma posea. En este sentido, los elementos de control y las medidas correctoras resultaran fundamentales para detectar, corregir y evitar las posibles no conformidades que se produzcan en el sistema de gestión de calidad de una empresa u organización. Para ello es importante que la empresa se preocupe por brindar cortesía de primera a sus clientes y periódicamente conocer el nivel de calidad de la misma en general y de su servicio de atención al cliente en particular. El empoderamiento

es un proceso de mejora continua cuyo principal objetivo es el desarrollo y potenciación de las capacidades personales. El principio básico para que este se desarrolle es la motivación de los empleados, un concepto que deben tener muy en cuenta las organizaciones para conseguir la excelencia empresarial. (Mateos, 2019, pág. 32)

Señala el autor que la calidad es un concepto que no posee una definición específica que pueda ser considerada como la más correcta. Conforme se han ido produciendo cambios en el ámbito empresarial, han ido surgiendo distintas definiciones del concepto de calidad que han proporcionado una serie de ventajas e inconvenientes tanto a los empresarios y comerciantes como a los consumidores. Los cambios que se han producido en el entorno empresarial han llevado a los pequeños comercios a buscar las soluciones necesarias para mejorar su competitividad, por ello, la elección de muchos comerciantes y pequeños empresarios de dirigir sus esfuerzos hacia la realización de actuaciones y decisiones basadas en la calidad hacen que sea esta una de las claves del éxito y un factor imprescindible para la continuidad de la empresa a largo plazo. (Dueñas, 2014, pág. 28)

El autor indica que el mundo de la calidad en el servicio ha dado un gran desarrollo a las empresas de los sectores de la economía. Sin embargo, es importante anotar que sus teorías no llegaron a la luz por sí solas; tienen orígenes que se remontan a las épocas del desarrollo de la administración y son las que abren paso a unas nuevas formas de ver las organizaciones, formas innovadoras de dirigir las y de hacer de ellas espacios de crecimiento de la sociedad. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, pág. 23)

Los autores señalan que el control de calidad interno y externo son de vital importancia para garantizar la calidad de los resultados que son emitidos por un laboratorio. El control de calidad interno permite detectar errores que influyen directamente en la precisión con la cual se está trabajando en el laboratorio. Mientras que el control de calidad externo, a pesar de ser de carácter voluntario, permite determinar la exactitud de los resultados emitidos en el laboratorio mediante la comparación de medidas efectuadas frente a otros laboratorios. Un laboratorio realmente competente debe ser excelente respecto a los dos aspectos, pues esto influye directamente en la calidad, confiabilidad y validez de sus procesos, lo que a largo plazo incide en su competitividad y rentabilidad. (Gamboa & Cuervo, 2018, pág. 36)

### ***2.3. Bases Teóricas de las Dimensiones***

#### ***Elementos Tangibles***

Menciona el autor que además del trato, de las habilidades comerciales de los dependientes, de la comunicación y de otros elementos más o menos intangibles, algo que determina en gran parte las ventas de un comercio son los elementos tangibles, aquellos que resultan más evidentes para el cliente. Así, las instalaciones, el mobiliario, la decoración o los propios productos que se ofrecen, todos ellos elementos tangibles, son algo que el cliente valora enormemente. Es casi inevitable que estos elementos sean valorados por el cliente, ya que ofrecen la primera imagen de nuestro establecimiento. El escaparate es lo primero que ve el cliente al pasar frente a nuestro comercio y si está cuidado, actualizado y limpio, a buen seguro que invitará a entrar. Si el interior está en la misma buena línea, seguro que también invita a comprar. (Flores, 2011, pág. 36)

### *Credibilidad*

Señalan que la credibilidad ha representado tradicionalmente la meta más alta a la que aspiran los medios de comunicación, que asumen que gozar de la confianza de la audiencia redundará en beneficios tangibles ingresos e intangibles prestigio social, identificación. De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. Es decir, se entiende como una variable actitudinal, resultado de un proceso cognitivo, La credibilidad es el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente u otra instancia informativa. (Roses & Gómez, 2015, pág. 75)

Indica el autor que la credibilidad se logra cuando el investigador, a través de observaciones y conversaciones prolongadas con los participantes del estudio, recolecta información que produce hallazgos y luego éstos son reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que ellos piensan y sienten. Es el grado o nivel en el cual los resultados de la investigación reflejen una imagen clara y representativa de una realidad o situación dada. Entonces, credibilidad se refiere a cómo los resultados de un estudio son verdaderos para las personas que fueron estudiadas, y para quienes lo han experimentado o han estado en contacto con el fenómeno investigado. El criterio de credibilidad se puede alcanzar porque generalmente los investigadores, para confirmar los hallazgos y revisar algunos datos particulares, vuelven a los informantes durante la recolección de la información. (Cadenas, 2016, pág. 55)

## *Empatía*

Indica el autor que la empatía es una capacidad natural que se desarrolla en interrelación con los demás y en el seno de una cultura que define el tipo de humano que se espera que seamos, como debe ser la participación con el sufrimiento del otro y que señala con que otros. Se forjan así identidades y cadenas de transmisión: Quien no ha recibido atención emocional durante la infancia y quien ha sido educado en la indiferencia hacia los demás, en la incomprensión y la intransigencia, tenderá a hacer lo mismo cuando le toque cuidar de los propios descendientes y de otros educandos, principalmente durante la infancia. La transmisión que necesitamos los seres humanos es una cultura de la empatía interplanetaria, que puede acontecer si la humanidad recibe una educación dirigida a ser empático, a amar y a sentirse responsable de la salud integral del mundo. (Carpena, 2016, pág. 47)

Menciona el autor que la empatía se centra en tres tipos: Empatía cognitiva: la capacidad de entender la perspectiva de la otra persona. Empatía emocional: la capacidad de sentir lo que otra persona siente. interés empático: la capacidad de entender lo que otra persona necesita de ti, si estas hablando con una persona enfadada, este sistema te ayuda a entender a esa persona desde una perspectiva más intelectual, pues cambias de una empatía emocional, de corazón a corazón, a una empatía mental: de la cabeza al corazón. Bienvenida, comprender al cliente dependiendo de sus necesidades y deseos, despedirse con una sonrisa es parte de las actividades esenciales para considerar o fortalecer en su negocio. (Gómez & Business, 2018, pág. 33)

## ***2.4. Bases Teóricas de los Indicadores***

### ***Instalaciones Físicas***

Según el autor las instalaciones con las que cuenta el comercio son algo fundamental para desarrollar la actividad de venta. Por ello, hay que cuidar el detalle en ellas. La fachada, el escaparate, el interior de un comercio, su aspecto y cuidado, deben formar parte de nuestras tareas diarias como comerciantes. Una venta se consigue gracias a la necesidad del cliente de comprar algo; pero la imagen del comercio en el que lo va a comprar, el cuidado de los detalles decorativos, el orden y la limpieza que se evidencien, el estado de conservación de los productos en un primer vistazo del cliente, van a condicionar en gran parte el que sus necesidades se vean satisfechas en nuestro comercio o no. (Flores, 2011, pág. 16)

### ***Mobiliario Enseres y Equipo***

Según el autor mobiliario y enseres: Son todas las mesas, sillas, sillones de confidente, armarios y mesas de reuniones de los que dispone la empresa. • Máquinas copadoras, reproductoras y equipos de dibujo industrial: Son las fotocopiadoras y los plotters. • Equipos y sistemas informáticos: Ordenadores • Equipos para tratamiento de la información: Proyectoras, monitores de ordenador, pantallas de proyectores y mamparas de reuniones Lean. • Utillaje y herramientas: Sillas industriales, bancos de trabajo, carros elevadores, armarios de seguridad ignífugos y carros portaherramientas. (González, 2014, pág. 66)

### ***Personal Proactivo***

Menciona el autor que el ser humano busca cierto reconocimiento por parte del grupo, por ello el modelo de las claves propone la competencia de personalidad proactivo como medio para lograrlo, como si del cimiento del éxito se tratase. El reconocimiento es la consecuencia de obtener éxito y este se consigue de forma más probable cuando afrontamos las situaciones con proactividad, que implica tener actitud positiva, atreverse a tomar la iniciativa y actuar con creatividad para conseguir lo que nos propongamos. Las personas proactivas cuentan con valores especialmente seleccionados, los cuales guían su accionar y a pesar que les puedan suceder muchas cosas a su alrededor, deciden cómo quieren reaccionar ante esos estímulos y son capaces de anteponer siempre sus ideales y luchar con energía positiva, ampliando de este modo su círculo de influencia. Y lo más importante, asumen la responsabilidad de los resultados que obtienen. (Aguilera, 2015, pág. 55)

“Menciona el autor que las empresas de hecho se fijan más en candidatos bien preparados en cuestiones técnicas, financieras y productivas, con un carácter que facilite su encaje en equipos. Es decir, personas que puedan ser piezas del engranaje sin chirridos que distorsionen el conjunto. (Ongay, 2018, pág. 46)

### ***Materiales de Comunicación***

Según el autor los enlaces a otros contenidos complementarios (texto, imagen, banner, folletos.) puede enriquecer el mensaje hasta límites casi infinitos. Esta ramificación permite ahorrar digresiones en el mensaje principal, sin renunciar a ilustrarlo, y ofrecer al consumidor un contenido mucho más completo. Dicho en términos simples, el hipertexto equivale a las notas a pie de página impresa, pero sin límites de



espacio ni de formato. El hecho es que la publicidad adquiere aquí un carácter metafórico, son recursos que usamos para dotar a los productos de significado, para hacerlos, en otras palabras, valiosos en función del esquema cultural del destinatario, y a partir de ahí, inducirlo a la conducta deseada que es el consumo. (Ongay, 2018, pág. 64)

### ***Comunicación***

Señala que la comunicación establece una función fundamental en la empresa ya que por medio de la misma las organizaciones transmiten con más facilidad y eficacia sus claves estratégicas y fortalecen su capacidad competitiva, también contribuye a la buena imagen ante los clientes internos y externos, afirma que la comunicación expresa es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones. (Tuñez & Costa, 2015, pág. 19)

### ***Formalidad***

Mencionan los autores que el mundo empresarial es altamente competitivo, las empresas que sobresalen y que superan a su competencia para convertirse en verdaderos líderes del mercado son aquellas que constantemente están planificando y desarrollando estrategias que les permita diferenciarse del resto y presentarse como la oferta más atractiva para sus clientes, En la actualidad hay muchas Mypes y por lo que el mecanismo que implemente el estado para la formalización de estas empresas es importante por todo lo que esto implica en lo que se refiere al empleo y al crecimiento económico de nuestro

país. Sustentan exclusivamente el hacer cumplir las normas y es por eso que el proceso de la formalización trae muchos beneficios para nuestro país así como la disponibilidad de servicios que genera el uso eficiente de recursos y un mayor crecimiento. (Castillo & Villafane, 2019, pág. 31)

### ***Seguridad***

Indica el autor que seguridad es la capacidad de brindar tranquilidad al cliente al momento de compra ya sea de un producto o servicio. La seguridad en la venta de los colaboradores y que conocen los productos (bien capacitados), generando en los clientes confianza y que estos a su vez tomen a esta empresa como primera opción de compra. (Albert, 2017, pág. 13)

### ***Honestidad***

Señala el autor que la honestidad cubre todas sus acciones y comportamientos. Siempre se comporta con franqueza, recto y sin fisuras, sin falsedad ni engaño. La empresa puede mirar de frente a la sociedad, sin tapujos, con franqueza, los sistemas de gestión, que también han de ser honestos en su totalidad, de la misma manera que se conoce el total quality management, se podría hablar del total honest management, esto es, una gestión honesta de la empresa en su totalidad. El rigor y cumplimiento de estas dimensiones, permitiría calificar a la empresa de honesta. La honestidad en la empresa alude a la veracidad de la misma seguramente, ser transparente no solo por lo que marque la ley de obligado cumplimiento, sino hasta el límite que no suponga para la empresa favorecer a la competencia, es un signo inequívoco de honestidad si lo que se presenta

datos, resultados, informes, declaraciones, etc. se ajusta a la veracidad y no hay ocultación. (Moreno, 2017, pág. 29)

### ***Conciencia***

Menciona el autor que actualmente la sociedad es compleja y global al mismo tiempo, con grandes retos universales y a los humanos se nos presenta la gran responsabilidad de construir una conciencia empática que sea un aglutinante social que haga posible la cooperación necesaria para poder vivir, y sobrevivir, en este planeta. El camino empieza por la empatía por uno mismo, sigue con la empatía hacia las personas cercanas, y, trascendiendo el propio grupo, debe llegar a sentimientos universales, sintiéndose formar parte de una gran familia: la humanidad, interdependiente con la biosfera. Tener conciencia de la urgente necesidad de empatía y llegar a ser empáticos no solo nos hace personas comprometidas sino que, a la vez, nos hace personalmente maduras y constructivas, lo que genera sentimientos de paz y esperanza. (Carpena, 2016, pág. 23)

### ***Respeto***

Menciona el autor que la palabra respeto proviene del latín “respectus” y significa atención o consideración. De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua (DRAE), el respeto se asocia con el acatamiento que se hace a alguien: incluye atención y cortesía. El respeto es un valor que permite al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos del individuo y de la sociedad. (Oliveros, 2019, pág. 39)

### ***Amabilidad***

Indican el autor que la amabilidad se refiere al acto o comportamiento en el cual nos mostramos atentos, complacientes y cordiales hacia los demás, es un valor social que se funda en el respeto, el afecto y generosidad en nuestra forma de relacionarnos con los demás. La armonía del entorno social viene determinada en gran medida por el nivel de amabilidad sobre el cual se hayan fundado las relaciones. (Machado & Rodríguez, 2020, pág. 26)

### ***Buena Atención***

Menciona el autor que una buena atención al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno. Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc.), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos. (Arenal, 2019, pág. 26)

### **III. Hipótesis**

Señala el autor que los estudios exploratorios determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen la línea general de investigaciones posteriores más rigurosas, por lo tanto carecen de hipótesis. Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. El mero acto de medir un fenómeno para describirlo no requiere de hipótesis, por lo tanto, los estudios meramente descriptivos carecen de la misma. (Bolivia, 2019, pág. 9)

### **IV. Metodología**

La investigación es un proceso que a través de determinado método científico nos dará a conocer técnicas que permitirán al lector escoger o seleccionar una información fidedigna, para poder ser aplicado. (Salinas, 2012, pág. 36)

#### ***4.1 Diseño de la Investigación***

En la presente investigación se utiliza el diseño no experimental transversal: Menciona que la investigación no experimental se caracteriza porque no hay manipulación de la variable independiente, no se asignan al azar los grupos. Solo se observan los cambios que ocurren. (Salinas, 2012, pág. 15)

Por el número de medición es transversal; el instrumento de recolección de datos para la investigación, se aplicó una sola vez.

#### ***4.2 Población y Muestra***

##### **Población.**

Señala el autor que la población es el conjunto de individuos en los cuales está interesado el investigador, para conocer el nivel de satisfacción en relación con el producto y el nivel de satisfacción en relación con la atención que mantienen todos sus clientes en un determinado momento. Realizar investigaciones con enfoques cuantitativos y cualitativos sobre diversas problemáticas en la región occidente para, posteriormente, elaborar proyectos específicos sobre aquellos fenómenos que, dadas las prioridades regionales y nacionales, resulte necesario profundizar con la finalidad de brindar alternativas de solución a corto y mediano plazo, así como incidir en las políticas públicas que contribuyan a la igualdad en los diferentes sectores de la población. (Gutierrez, 2017, pág. 42)

En esta investigación la población se considera finita, la misma que está conformada por todos los clientes de la empresa Representaciones Automundo S.R.L. que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes.

### **Muestra.**

Indica que muestra es un subconjunto de los miembros de una población, y que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces no se conocen las características de la población, (Cruz, Olivares, & González, 2014, pág. 26)

Por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística finita:

Fórmula

$$n = \frac{l^2 * N * \text{?} * \text{?}}{l^2(N - 1) + l^2 * \text{?} * Q}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95%=1.96)

N= población total (81)

p= probabilidad de éxito (95%)

q= variabilidad de fracaso (5%)

E= margen de error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 81 * 0,95 * 0,5}{(0,05)^2(81 - 1) + (1,96)^2 * (0,95 * 0,05)}$$

$$n = 68$$

El tipo de muestra que se utilizó fue de tipo probabilístico; utilizando la fórmula estadística se llegó a obtener la muestra finita constituida con un total de 68 clientes recurrentes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes.

### ***Tipo de Investigación***

La presente investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo: Señalan que la investigación cuantitativa ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué? ¿Cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos. La investigación cuantitativa se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones ni actitudes. (Pintado & Merino, 2015, pág. 45)

Se utiliza este tipo de investigación para poder cuantificar los datos reales mediante una recopilación de información utilizando la técnica de la encuesta.

### ***Nivel de Investigación***



El nivel de investigación es Descriptiva, debido a que se describió la realidad problemática que se observó dentro de la organización, para poder intervenir y lograr que la empresa mejore la calidad del servicio que brindará y así lograr la captación de más clientes y generar mayor rentabilidad.

### 4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES Y DEFINICIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA LIKERT
CALIDAD DE SERVICIOS	Mateos de Pablo, (2019). Indica que la calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida. Si una organización se dedica a ofrecer una estructura acogedora (Elementos tangibles), definitivamente captará la atención de muchos clientes, dando la impresión tener mayor credibilidad en todo aspecto. El principio básico para que se desarrolle un estrecho vínculo entre vendedor y cliente es la empatía solo así se conseguirá la excelencia empresarial.	Se determinará de qué manera se dá la Calidad de servicio en el rubro de venta de repuestos para vehículos, empresa Representaciones Automundo S.R.L., la cual será realizada con el instrumento del cuestionario de acuerdo a los indicadores establecidos que será aplicando la técnica de la encuesta.	<p align="center"><u>ELEMENTOS TANGIBLES</u></p> <p>Los elementos tangibles, son algo que el cliente valora enormemente ya que ofrecen la primera imagen de nuestro establecimiento. Si el interior está en la misma buena línea, seguro que también invita a comprar. (Flores, 2011, pág. 36)</p>	Instalaciones Físicas	¿Para usted es importante que el comercio cuente con instalaciones físicas acogedoras?	a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre
				Mobiliarios, enseres y Equipos	¿Le dan buena impresión los mobiliarios, enseres y equipos que utiliza la empresa?	
				Personal Proactivo	¿Se siente satisfecho con el personal que la empresa contrató?	
				Materiales de Comunicación	¿Los materiales de comunicación (folletos, revistas u otros) son visualmente atractivos e informativos para usted?	
			<p align="center"><u>CREDIBILIDAD</u></p> <p>De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. (Roses &amp; Gómes, 2015, pág. 75)</p>	Comunicación	¿El personal de la empresa le ha propiciado una comunicación clara?	
				Formalidad	¿Considera usted que la empresa tiene la formalidad requerida?	
				Seguridad	¿Le genera seguridad los productos que ofrece la empresa?	
				Honestidad	¿Considera usted que el comercio muestra honestidad al momento de ofrecer sus productos?	
				Conciencia	¿Sintió que el personal actuó con conciencia al momento de ofrecerle un producto?	
			<p align="center"><u>EMPATÍA</u></p> <p>Indica el autor que la empatía es una capacidad natural que se desarrolla en interrelación con los demás y en el seno de una culture que define el tipo de humano que se espera que seamos. (Carpena, 2016, pág. 47)</p>	Respeto	¿Actuó con respeto el personal que lo recibió al momento de atenderlo?	
				Amabilidad	¿Sintió que el personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?	
				Buena Atención	¿Considera que el personal de la empresa le brinda una buena atención?	

#### ***4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos***

La presente investigación será elaborada con la técnica de la encuesta:

(Blanco, 2015) Menciona que la encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos. (p. 74)

Esta investigación llevara a cabo el instrumento del cuestionario que constara de preguntas y serán aplicados a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L., el cual facilitará el procedimiento de los resultados.

#### ***4.5 Plan de Análisis***

Para el análisis de esta investigación se recopilarán, se tabularán los datos obtenidos de las encuestas referidos a los indicadores, ya que la encuesta se realizará a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L., Así mismo se cuenta con la asesoría de un profesional.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Señala que los estudios exploratorios determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen la línea general de investigaciones posteriores más rigurosas, por lo tanto	ELEMENTOS TANGIBLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo
¿De qué manera se da la Calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020?	Describir la calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso “Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020”	carecen de hipótesis. Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. El mero acto de medir un fenómeno para describirlo no requiere de hipótesis, por lo tanto, los estudios meramente descriptivos carecen de la misma. (Bolivia, 2019, p. 9).	a) Instalaciones Físicas b) Mobiliario, enseres y equipos c) Personal Proactivo d) Materiales de comunicación	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo Simple
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		CREDIBILIDAD	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental
¿Como son los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020?	Describir los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020.		a) Comunicación b) Formalidad c) Seguridad d) honestidad	
¿Cómo es la credibilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020?	Describir la credibilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020.		EMPATÍA	POBLACION En esta investigación la población está compuesta por todos los clientes que visitaron la empresa Representaciones Automundo S.R.L., en el periodo de 1 mes.
¿Cómo es la cortesía en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020?	Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020.		a) Conciencia b) Respeto c) Amabilidad d) Buena Atención	MUESTRA En esta investigación la muestra está compuesta por los clientes recurrentes que visitaron la empresa Representaciones Automundo S.R.L., en el periodo de 1 mes.

#### **4.7 Principios Éticos**

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-  
ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2020

Este proyecto de investigación se lleva a cabo con la autenticidad y credibilidad que se requiere, para esto se realizará con la información genuina adquirida por las encuestas, trabajando con la moral logrará un resultado real, que se completará como una ayuda increíble para las tiendas de ventas comercializadoras del distrito de Ayacucho, de la misma manera esta investigación se realizará con un respeto extraordinario para las personas que serán encuestadas.

**Protección de la persona.**- El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este trabajo de investigación cumple con este principio porque no se expone los datos personales, ni las respuestas que cada participante brinda.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. El presente trabajo de investigación cuenta con el protocolo de consentimiento informado firmado por el participante, el cual es un medio probatorio que demuestra la predisposición voluntaria de participar.

**Beneficencia y no-maleficencia.**- Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las

personas que participan en la investigación. Esta investigación por su naturaleza no representa algún tipo de riesgo al participante, ni al investigador en el proceso de recopilación de información, lo que buscamos con la investigación es obtener beneficios sin ir en contra de los derechos de la persona.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.-** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. Esta investigación no representa daño a la dignidad de animales, plantas, medio ambiente y su biodiversidad, porque no se tendrá injerencia directa sobre ellos ya que la muestra en estudio no produce daños o efectos adversos

**Justicia.-** El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. Se tuvo que ejercer un juicio razonable e imparcial, manejando la medida necesaria para ejecución de este trabajo de investigación.

**Integridad científica.** - El investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados. En el proceso de esta investigación se velará con honestidad, no se alterará ni falsificará ningún dato, se respetará cualquier resultado que se obtenga para cumplir con los principios éticos que nuestra Universidad lo exige.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

El presente trabajo de la investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos del estudio de investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de la encuesta.

La redacción del cuestionario contenía 12 ítems con alternativas definidas. Por tanto, la muestra representativa está constituida por 68 clientes recurrentes que compran repuestos de autopartes en el distrito de Ayacucho.

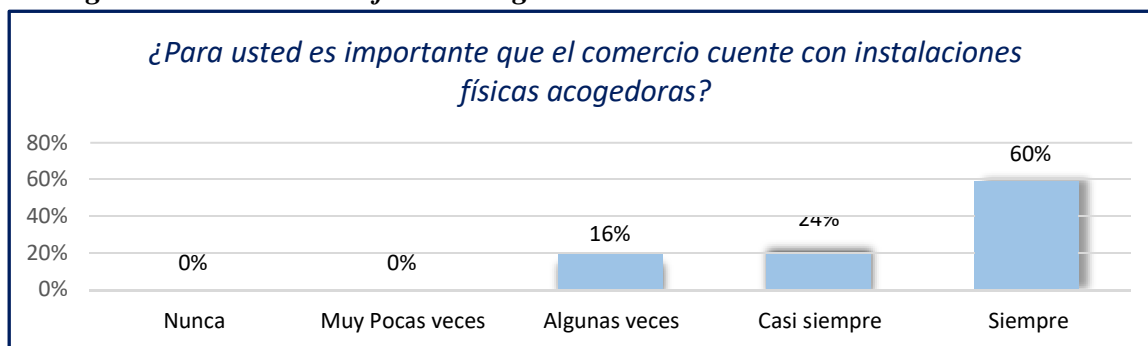
**Tabla 1: Instalaciones Físicas Acogedoras**

*¿Para usted es importante que el comercio cuente con instalaciones físicas acogedoras?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Muy Pocas veces</i>	0	0%
<i>Algunas veces</i>	11	16%
<i>Casi siempre</i>	16	24%
<i>Siempre</i>	41	60%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 1: Instalaciones físicas acogedoras**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, el 60% indican que siempre es importante que el comercio cuente con instalaciones físicas acogedoras, mientras el 24% de los clientes respondieron casi siempre, y para el 16% no es tan relevante que la empresa Representaciones Automundo SRL., distrito Ayacucho cuente con instalaciones acogedoras.

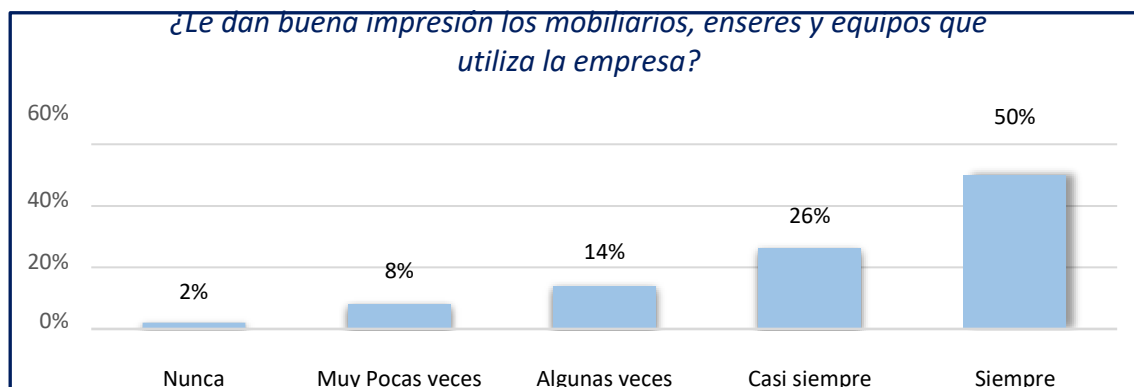
**Tabla 2: Mobiliarios, enseres y equipos**

*¿Le dan buena impresión los mobiliarios, enseres y equipos que utiliza la empresa?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	1	2%
<i>Muy Pocas veces</i>	5	8%
<i>Algunas veces</i>	10	14%
<i>Casi siempre</i>	18	26%
<i>Siempre</i>	34	50%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 2: Mobiliarios, enseres y equipos**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, el 50% indican que siempre le dan buena impresión los mobiliarios,



enseres y equipos que utiliza la empresa, para el 26% de los clientes respondieron casi siempre, y para el 14% indicó Algunas veces, el 8% respondieron muy pocas veces, mientras que para el 2% manifestaron que nunca le dan buena impresión los mobiliarios, enseres y equipos que utiliza la empresa Representaciones Automundo SRL., distrito Ayacucho.

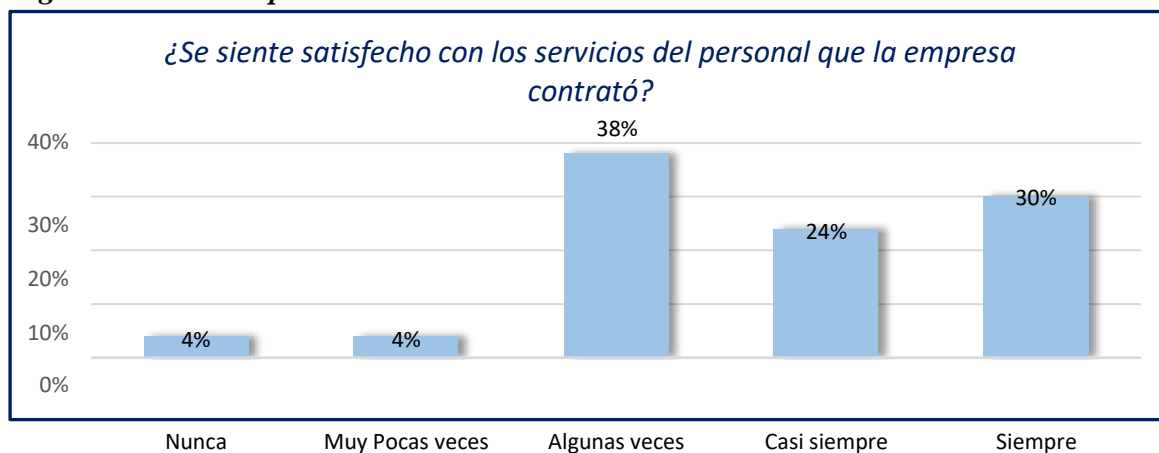
**Tabla 3: Personal proactivo**

*¿Se siente satisfecho con los servicios del personal que la empresa contrató?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	3	4%
<i>Muy Pocas veces</i>	3	4%
<i>Algunas veces</i>	26	38%
<i>Casi siempre</i>	16	24%
<i>Siempre</i>	20	30%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 3: Personal proactivo**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, para el 38% de los clientes respondieron algunas veces, el 30% respondieron siempre, el 24% respondieron casi siempre, mientras que el 4% respondieron que muy pocas veces y nunca se sienten satisfechos con los servicios del personal que la empresa

contrató; Como podemos apreciar menos de la mitad de los clientes que participaron en la encuesta se sienten satisfechos con los servicios del personal que la empresa Representaciones Automundo SRL., distrito Ayacucho contrató.

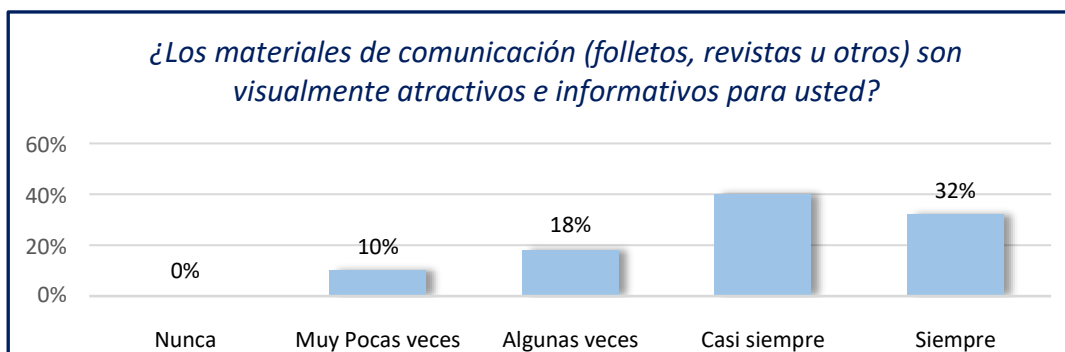
**Tabla 4: Materiales de comunicación**

*¿Los materiales de comunicación (folletos, revistas u otros) son visualmente atractivos e informativos para usted?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Muy Pocas veces</i>	7	10%
<i>Algunas veces</i>	12	18%
<i>Casi siempre</i>	27	40%
<i>Siempre</i>	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 4: Materiales de comunicación**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 4 y figura 4, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 40% de los clientes respondieron casi siempre, el 32% respondieron siempre, el 18% respondieron algunas veces, el 10% respondieron muy pocas veces, mientras que el 0% respondieron que nunca son visualmente atractivos e informativos los materiales de comunicación (folletos, revistas u otros) que la empresa les ofrece; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la encuesta opinan que los materiales

de comunicación (folletos, revistas u otros) son visualmente atractivos e informativos los materiales de comunicación que la empresa ofrece a sus clientes.

**Tabla 5: Comunicación**

*¿El personal de la empresa le ha propiciado una comunicación clara?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Muy Pocas veces</i>	4	6%
<i>Algunas veces</i>	18	26%
<i>Casi siempre</i>	26	38%
<i>Siempre</i>	20	30%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 5: Comunicación**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 38% de los clientes respondieron casi siempre, el 30% respondieron siempre, el 26% respondieron algunas veces, el 6% respondieron muy pocas veces, mientras que el 0% respondieron que nunca el personal de la empresa le ha propiciado una comunicación clara; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en

la encuesta opinan que el personal de la empresa le han propiciado una comunicación clara.

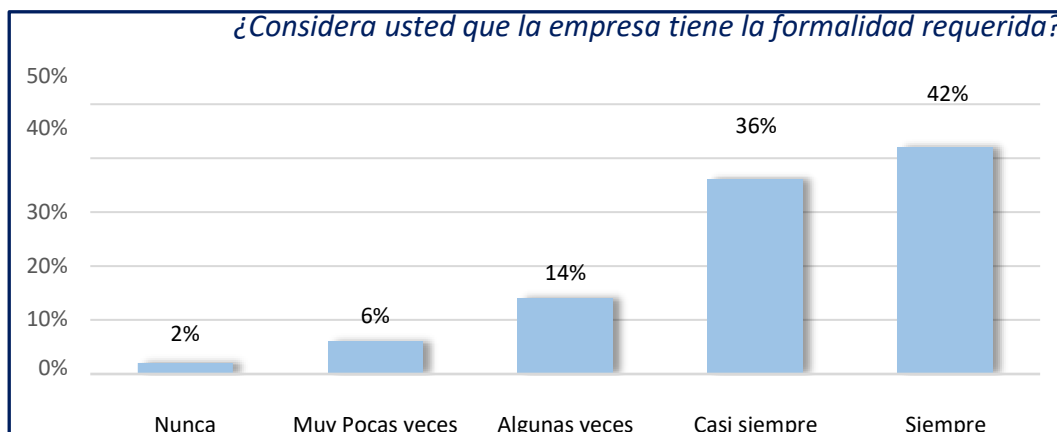
**Tabla 6: Formalidad**

*¿Considera usted que la empresa tiene la formalidad requerida?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	1	2%
<i>Muy Pocas veces</i>	4	6%
<i>Algunas veces</i>	10	14%
<i>Casi siempre</i>	24	36%
<i>Siempre</i>	29	42%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 6: Formalidad**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 6 y gráfico 6, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 42% de los clientes respondieron siempre, el 36% respondieron casi siempre, el 14% respondieron algunas veces, el 6% respondieron muy pocas veces, mientras que el 2% respondieron que nunca consideran que la empresa tiene la formalidad requerida; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la encuesta

opinan que la empresa tiene la formalidad requerida para brindar una buena atención.

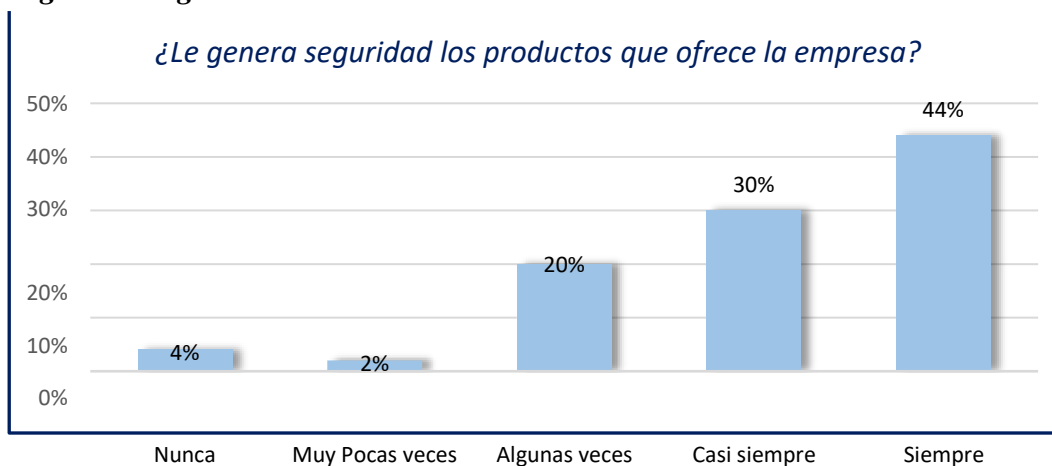
**Tabla 7: Seguridad**

*¿Le genera seguridad los productos que ofrece la empresa?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	3	4%
<i>Muy Pocas veces</i>	1	2%
<i>Algunas veces</i>	14	20%
<i>Casi siempre</i>	20	30%
<i>Siempre</i>	30	44%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 7: Seguridad**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 7 y figura 7, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 44% de los clientes respondieron siempre, el 30% respondieron casi siempre, el 20% respondieron algunas veces, el 4% respondieron que nunca, mientras que el 2% respondieron que muy pocas veces le genera seguridad los productos que ofrece la empresa; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la encuesta opinan que la empresa le genera seguridad los productos que ofrece la empresa.

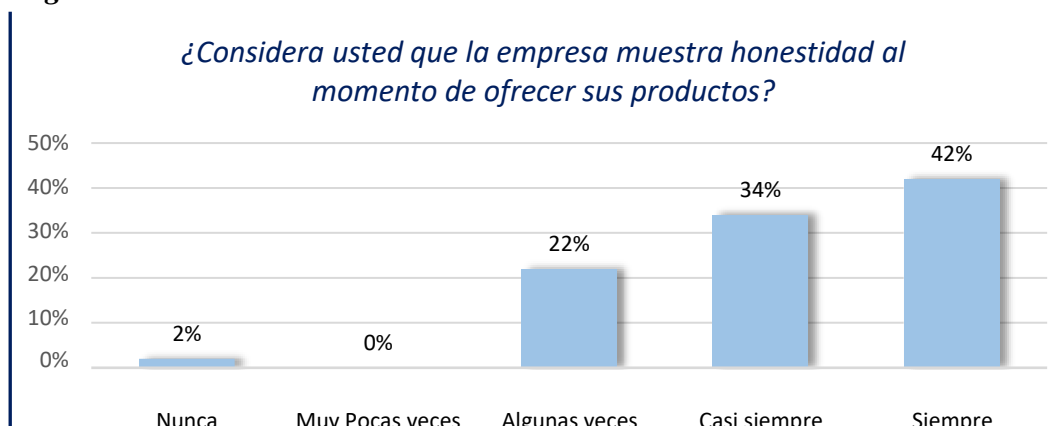
**Tabla 8: Honestidad**

*¿Considera usted que la empresa muestra honestidad al momento de ofrecer sus productos?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	1	2%
<i>Muy Pocas veces</i>	0	0%
<i>Algunas veces</i>	15	22%
<i>Casi siempre</i>	23	34%
<i>Siempre</i>	29	42%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 8: Honestidad**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 8 y gráfico 8, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 42% de los clientes respondieron siempre, el 34% respondieron casi siempre, el 22% respondieron algunas veces, el 2% respondieron que nunca, mientras que el 0% respondieron que muy pocas veces consideran que la empresa muestra honestidad al momento de ofrecer sus productos; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la encuesta opinan que la empresa muestra honestidad al momento

de ofrecer sus productos.

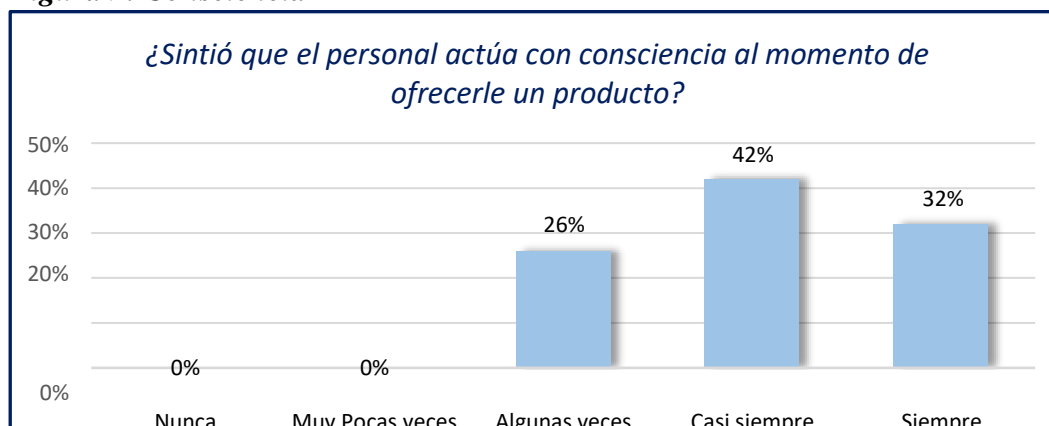
**Tabla 9: Consciencia**

*¿Sintió que el personal actúa con consciencia al momento de ofrecerle un producto?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Muy Pocas veces</i>	0	0%
<i>Algunas veces</i>	18	26%
<i>Casi siempre</i>	28	42%
<i>Siempre</i>	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 9: Consciencia**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 9 y figura 9, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 42% de los clientes respondieron casi siempre, el 32% respondieron siempre, el 26% respondieron algunas veces, mientras que el 0% respondieron que muy pocas veces y nunca sintieron que el personal actúa con consciencia al momento de ofrecerle un producto; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la

encuesta sintieron que el personal actúa con conciencia al momento de ofrecerle un producto en la empresa.

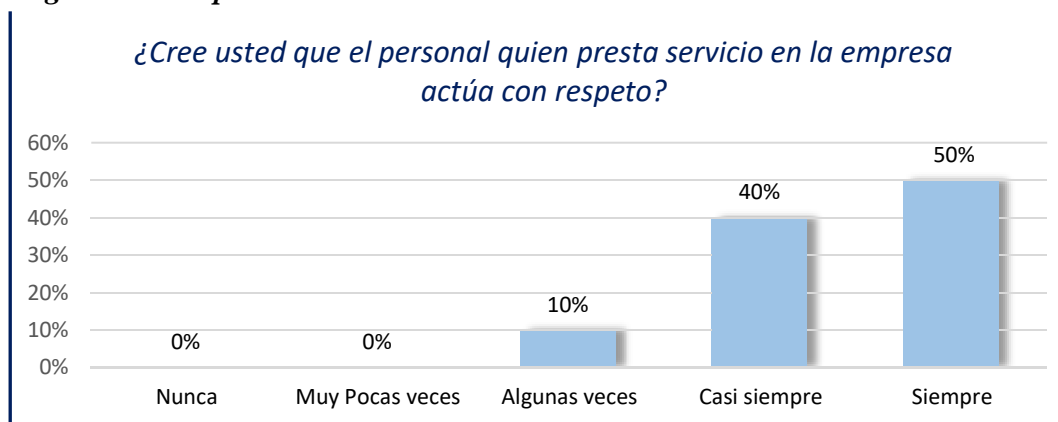
**Tabla 10: Respeto**

*¿Cree usted que el personal quien presta servicio en la empresa actúa con respeto?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Muy Pocas veces</i>	0	0%
<i>Algunas veces</i>	7	10%
<i>Casi siempre</i>	27	40%
<i>Siempre</i>	34	50%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 10: Respeto**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 10 y gráfico10, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 50% de los clientes respondieron siempre, el 40% respondieron casi siempre, el 10% respondieron algunas veces, mientras que el 0% respondieron que muy pocas veces y nunca creen que el personal quien presta servicio en la empresa actúan con



respeto; Como podemos apreciar la mitad de los cliente que participaron en la encuesta creen que el personal quien presta servicio en la empresa actúan con respeto.

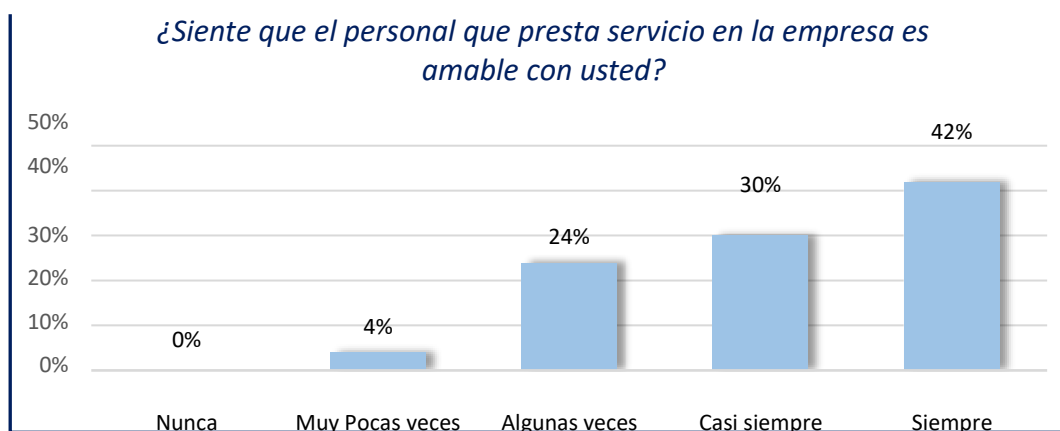
**Tabla 11: Amabilidad**

*¿Siente que el personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Muy Pocas veces</i>	3	4%
<i>Algunas veces</i>	16	24%
<i>Casi siempre</i>	20	30%
<i>Siempre</i>	29	42%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 11: Amabilidad**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 11 y figura 11, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 42% de los clientes respondieron siempre, el 30% respondieron casi siempre, el 24% respondieron algunas veces, el 4% respondieron que muy pocas

veces, mientras que el 0% respondieron nunca sienten que el personal que presta servicio en la empresa son amables con sus clientes; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la encuesta sienten que el personal que presta servicio en la empresa son amables con los clientes.

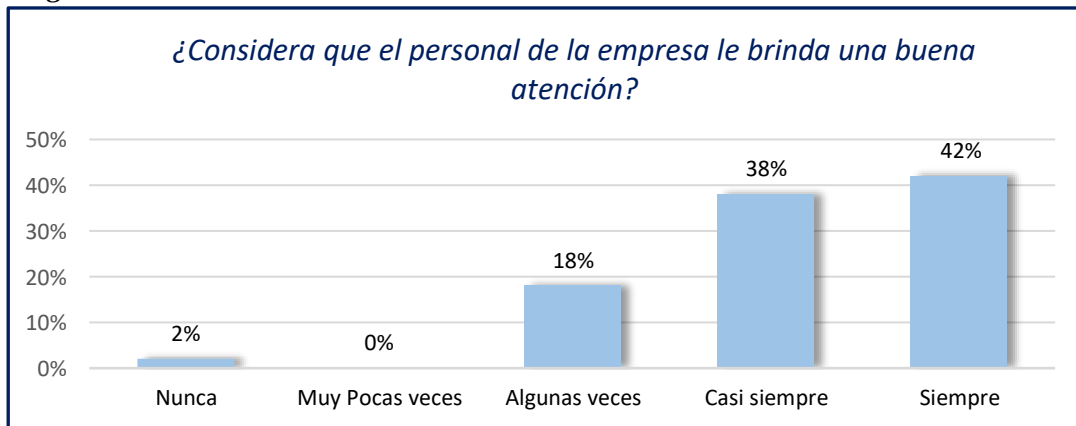
**Tabla 12: Buena atención**

*¿Considera que el personal de la empresa le brinda una buena atención?*

ESCALA	RESPUESTA	PORCENTAJE
<i>Nunca</i>	1	2%
<i>Muy Pocas veces</i>	0	0%
<i>Algunas veces</i>	12	18%
<i>Casi siempre</i>	26	38%
<i>Siempre</i>	29	42%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2020.

**Figura 12: Buena atención**



**Nota.** Cuestionario aplicado a los clientes para conocer qué opinan respecto a la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo SRL.

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la tabla 12 y figura 12, se observa que del 100% de los 68 clientes que participaron en la encuesta, donde el 42% de los clientes respondieron siempre, el 38%

respondieron casi siempre, el 18% respondieron algunas veces, el 2% respondieron que nunca, mientras que el 0% respondieron muy pocas veces consideran que el personal de la empresa les brinda una buena atención en la empresa; Como podemos apreciar menos de la mitad de los cliente que participaron en la encuesta consideran que el personal de la empresa les brinda una buena atención a sus clientes.

## **5.2 *Análisis de los Resultados***

### **Objetivo general.**

Describir la calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso “Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020”.

### **Análisis:**

Según los datos obtenidos de las tablas 11 y 12 de la calidad del servicio en la empresa Representaciones Automundo SRL., Distrito Ayacucho, 2020. De acuerdo a la investigación realizada, el 42% de los encuestados consideran que la empresa les brinda una buena atención y son muy amables en su atención, por otro lado, el 38% de los clientes manifiestan que casi siempre reciben una buena atención. Esto nos indica que menos de la mitad de los clientes que visitan la empresa están conformes con la atención que brinda la empresa a sus clientes.

### **Objetivo específico 1:**

Describir los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020.

### **Análisis:**

Según los datos obtenidos la tabla 1 y 2 de los elementos tangibles en la empresa Representaciones Automundo SRL., Distrito Ayacucho, 2020. De acuerdo a la investigación

realizada, para el 60% de los clientes es importante que un comercio cuente con instalaciones físicas acogedoras, por otro lado para el 50% le dan buena impresión los mobiliarios, enseres y equipos que utiliza la empresa.

Esto nos indica que los clientes observan las instalaciones del lugar donde van a comprar sus productos antes de ingresar, cuando una empresa ofrece un ambiente acogedor y está bien equipado le genera mayor confianza y por ende logra captar mayor clientela en el mercado automotriz.

### **Objetivo específico 2**

Describir la credibilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020.

#### **Análisis:**

Según los datos obtenidos la tabla 7 y 8 de la credibilidad en la empresa Representaciones Automundo SRL., Distrito Ayacucho, 2020. De acuerdo a la investigación realizada, para el 44% de los clientes le genera seguridad los productos que ofrece la empresa, por el otro lado el 42% de los clientes consideran que la empresa muestra honestidad al momento de ofrecer sus productos.

Esto nos indica que no siempre la empresa muestra la credibilidad necesaria para mantener a sus clientes satisfechos, es importante generar confianza al cliente mostrando honestidad en todo aspecto para la captación de más clientes.

### **Objetivo específico 3**

Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos de vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020..

### **Análisis:**

Según los datos obtenidos de la tabla 9 y 10 Empatía en la empresa Representaciones Automundo SRL., El 50% de los clientes creen que el personal quien presta servicio en la empresa actúa con respeto, mientras que el 42% Siente que el personal actúa con consciencia al momento de ofrecerle un producto. Esto nos indica que se debería trabajar más la empatía en la empresa para ofrecer una calidad de servicios a sus clientes.

## **VI. Conclusiones**

En este trabajo de investigación se describió la calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020. Se concluye que la empresa no cumple con las expectativas para brindar una buena calidad de servicio, teniendo como consecuencia la poca afluencia de clientes que visitan la empresa para realizar sus compras de repuestos para sus vehículos.

Se concluye que para la mayoría de los clientes también es relevante que la empresa cuente con instalaciones físicas acogedoras para conseguir la atención visual, ofreciendo ambientes limpios y ordenados, se evidenció que solo la mitad de los clientes que visitan la empresa se encuentra satisfechos con las instalaciones que la empresa les brinda.

Se concluye que la empresa no está brindando la credibilidad necesaria para la captación y fidelización de sus clientes al momento de ofrecer un producto, solo se tiene la aprobación de menos de la mitad de los clientes que visitan la empresa en el periodo de 1 mes.

Se concluye que solo la mitad de los clientes consideran que el personal que la empresa contrató los atiende con empatía, ya que sienten que los atienden con el respeto que ellos requieren.

## **Recomendaciones**

Se recomienda hacer una mejora en cuanto a la calidad de servicio, las sugerencias ayudaran a mejorar los procesos que se encuentran debilitado en la empresa;

- Se recomienda elaborar un plan de estrategias para mejorar la calidad de servicio y brindar experiencias memorables a todos los clientes para la captación y fidelización de los mismos.
- Se recomienda capacitar a los trabajadores de manera trimestral en lo que respecta a la atención al cliente para brindar una atención personalizada, del mismo modo implementar ofertas para llamar la atención del público ofreciendo credibilidad al 100%, con la finalidad de que el cliente pueda sentirse satisfecho con la compra que realiza.
- Se recomienda practicar empatía con todos los miembros de la empresa, para crear un vínculo optimo entre vendedor y cliente, de esa manera hacer sentir a los clientes que sus necesidades son importantes para la empresa.

## **Referencias Bibliográficas**

- Aguilera, J. (2015). *El factor Proactivo (The proactive factor): Inteligencia emocional para líderes y equipos corporativos*. Díaz de Santos.
- Albert, V. (2017). *Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente en la Empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo, [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4939>
- Arenal, C. (2019). *Atención Básica al Cliente. MF1329*. Tutor Formación.
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y estadística : métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- Bolivia. (15 de Febrero de 2019). *Metodología de investigación sencilla y eficaz*. Obtenido de Marka Investigación: <https://markainvestigacion.wordpress.com>
- Cadenas, D. (2016). El rigor en la investigación cuantitativa: Técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. *Revista Venezolana de Investigación*.
- Carpena, A. (2016). *La empatía es posible: “educación emocional para una sociedad empática”*. Desclée de Brouwer.
- Castillo, L., & Villafane, G. (2019). *La importancia de la formalización de las Mypes para su acceso a los creditor financieros del sector textil en Lima Metropolitana, durante el año 2017, [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2239>
- Chávez, L. M. (2016). *Gestión administrativa y calidad de servicio en el área de nutrición de la Clínica Internacional S.A. Lima*.

- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Dueñas, J. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (U F2382)*. IC.
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio: guía de aplicación de la serie UNE 175001*. AENOR.
- Fuentes, V. (2016). “La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base de tecnología .Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid”. *Tesis*. España: Universidad Da Coruña.
- Gamboa, C., & Cuervo, C. (2018). *Control de calidad interno y externo*. El Cid.
- Gamo, A. (2013). *Calidad de Servicio Electrónica a través del Cibermarketing*, [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional.  
doi:<http://dx.doi.org/10.31428/10317/4150>
- Gómez, M., & Business, H. (2018). *Empatía*. Reverté.
- González, J. (2014). *Desarrollo de una Base de Datos para la Gestión de Mobiliarios Y Equipamiento*, [Tesis de Bachiller, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/26422>
- Gutierrez, N. (2017). *Estudios de Población en el Occidente de Mexico*. Alerquín.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, [Proyecto de Investigación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>



Machado, M., & Rodríguez, S. (2020). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. U F0521.

Tutor Formación.

Mares, C. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*, [Universidad de Lima].

Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4711>

Mateos, M. (2019). *Atención al Cliente y Calidad en el Servicio*. COMM002PO (1a ed.). IC.

Meneses, M. (2017). *Calidad de Servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*, [Tesis de licenciatura, Universidad Los

Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5347>

Moreno, C. (2017). *Ética de la Empresa*. Herder.

Navarro, C. (2019). *Caracterización de la Calidad de Servicio y satisfacción al cliente en las*

*MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019*,

[Tesis de licenciatura, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional.

Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14327>

Oliveros, D. (2019). EL RESPETO. Revista Médica Basadrina, 12(2), 39-40. *Médica Basadrina*,

12. doi:<https://doi.org/10.33326/26176068.2018.2.642>

Ongay, J. (2018). *Empresa y Sociedad*. ESIC.

Peña, L. (2019). *Caracterización de calidad de servicio en las MYPEs del sector servicio rubro*

*multiservicios: “caso servicios múltiples Galney*, [Tesis de Licenciatura, Universidad

*Los Ángeles de Chimbote*]. Repositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14821>

- Pilco, S. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018, [Tesis de licenciatura, Universidad Los Ángeles de Chimbote]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9870>
- Pillaca, G. (2018). *Gestión del talento humano y calidad del servicio en los restaurantes del distrito de Ayacucho, 2018, [Tesis de Licenciatura, Universidad los Ángeles de Chimbote]*. repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11309>
- Pintado, T., & Merino, M. (2015). *Herramientas para Dimensionar los Mercados: La Investigación Cuantitativa*. ESIC.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015, [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/234>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]*. Repositorio Institucional.
- Roses, S., & Gómez, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: Divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El profesional de la Información*.
- Salinas, P. J. (2012). *Metología de la Investigación Científica*. Universidad de los Andes. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/>

Tacunan, N. (2016). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el Distrito de Huari, 2014*, [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Angeles de Chimbote].

Repositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/978>

Tello, R. (2018). “Administración de calidad en la asistencia instructiva brindada por la Facultad de Agronomía-Escuela de Ingeniería en Gestión Ambiental. *En su exploración*. Iquitos, Maynas, Loreto.

Tuñez, M., & Costa, C. (2015). *Comunicación corporativa: “Claves y escenarios”*. UOC.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicios. Conceptos y Herramientas* (3a ed.). Bogota: Ecoe.

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas* (3a ed.). Bogota: Ecoe.

Vidal, E. (2014). “La calidad y su administración en las asociaciones gallegas Propuesta de un modelo completo de administración de la calidad dependiente del Modelo de Excelencia EFQM” . *Tesis*. España: Universidad Da Coruña.

## **ANEXOS**

**Anexo I: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		Año 2020								Año 2021							
N°	Actividades	2020-01				2020 - 02				2021 - 01				2021 - 02			
		Abril -				Setiembre -				Abril -				Setiembre -			
		Julio				Diciembre				Julio				Diciembre			
		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	Redacción del informe final																
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación																
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																
15	Redacción del artículo científico																

**Anexo 2: PRESUPUESTO.**

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.20	200	40.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	40	4.00
<input type="checkbox"/> Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	4	4.00
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>278.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
<b>Sub total</b>			<b>280.00</b>
<b>Total, presupuesto desembolsable</b>	<b>186.40</b>	<b>254</b>	<b>558.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			

<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>1210.00</b>

**Anexo 3: CUESTIONARIO**

**DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE REPRESENTACIONES AUTOMUNDO**

**S.R.L.**

Estimado cliente, el presente cuestionario es anónimo y forma parte de un trabajo de investigación titulada CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS: CASO REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2020, el objetivo de la encuesta es recolectar información, apelamos a su honestidad.

**INSTRUCCIONES:**

En el siguiente cuestionario se presenta un grupo de preguntas sobre la Calidad de servicio; Cada una de ellas va seguida de 5 alternativas de respuestas usted podrá marcar con una X la alternativa que considere la más acertada según su punto de vista, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

<b>ESCALA DE LIKERT</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

MASCULINO

FEMENINO

°	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles (Instalaciones físicas, mobiliarios enseres y equipo, personal proactivo, materiales de comunicación)</b>						
<b>1</b>	¿Para usted es importante que el comercio cuente con instalaciones físicas acogedoras?					
<b>2</b>	¿Le dan buena impresión los mobiliarios, enseres y equipos que utiliza la empresa?					
<b>3</b>	¿Se siente satisfecho con los servicios del personal que la empresa contrató?					
<b>4</b>	¿Los materiales de comunicación (folletos, revistas u otros) son visualmente atractivos e informativos para usted?					
<b>Dimensión 2: Credibilidad (Comunicación, formalidad, seguridad, honestidad.)</b>						
<b>5</b>	¿El personal de la empresa le ha propiciado una comunicación clara?					

<b>6</b>	¿Considera usted que la empresa tiene la formalidad requerida?				
<b>7</b>	¿Le genera seguridad los productos que ofrece la empresa?				
<b>8</b>	¿Considera usted que la empresa muestra honestidad al momento de ofrecer sus productos?				
<b>Dimensión 3: Empatía (Consciencia, respeto, amabilidad, buena atención.)</b>					
<b>9</b>	¿Sintió que el personal actúa con consciencia al momento de ofrecerle un producto?				
<b>10</b>	¿Cree usted que el personal quien presta servicio en la empresa actúa con respeto?				
<b>11</b>	¿Siente que el personal que presta servicio en la empresa es amable con usted?				
<b>12</b>	¿Considera que el personal de la empresa le brinda una buena atención?				



#### **Anexo 4: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

#### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula **GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS: CASO EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021.**

y es dirigido por **Maria Eugenia Paniagua Rivera**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Brindar un buen servicio de Calidad al cliente en el Distrito de Ayacucho.** Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [mpaniagua2612@gmail.com](mailto:mpaniagua2612@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Etica de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: **Eden Eddy Jauregui**

Fecha: **28 de mayo del 2021**

Correo electrónico: [Ejauregui@hotmail.com](mailto:Ejauregui@hotmail.com)

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):


**Anexo 4: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, CHUCHÓN HUAMANÍ, ARTURO, identificado con  
DNI N° 28298063, con carnet de colegiatura CEA N° 9310, con  
grado de Maestro EN ADMINISTRACIÓN

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos, la encuesta elaborada por la estudiante PANIAGUA RIVERA, María Eugenia, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS: CASO REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2020**; que se encuentra realizando, luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 14 de noviembre del 2020

  
.....  
**Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani**  
CLAD. 9310  
.....

Firma del experto

**Anexo 5: INSTRUMENTO VALIDADO POR EXPERTO.**

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE											
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN											
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN											
TÍTULO:											
CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA											
VEHICULOS: CASO REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2020											
AUTOR:											
PANIAGUA RIVERA, María Eugenia											
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS											
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
		¿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	SI	NO
IOE	Dimensión 1: Elementos tangibles (Instalaciones físicas, mobiliarios enseres y equipo, personal proactivo, materiales de comunicación)	X		X		X		X		X	
01	¿Para usted es importante que el comercio cuente con instalaciones físicas acogedoras?	X		X		X		X		X	
02	¿Le dan buena impresión los mobiliarios, enseres y equipos que utiliza la empresa?	X		X		X		X		X	
03	¿Se siente satisfecho con los servicios del personal que la empresa contrató?	X		X		X		X		X	
04	¿Los materiales de comunicación (folletos, revistas u otros) son visualmente atractivos e informativos para usted?	X		X		X		X		X	
IOE	Dimensión 2: Credibilidad (Comunicación, formalidad, seguridad, honestidad.)	X		X		X		X		X	
05	¿El personal de la empresa le ha propiciado una comunicación clara?	X		X		X		X		X	
06	¿Considera usted que la empresa tiene la formalidad requerida?	X		X		X		X		X	

07	¿Le genera seguridad los productos que ofrece la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
08	¿Considera usted que la empresa muestra honestidad al momento de ofrecer sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>IOE</b>	<b>Dimensión 3: Empatía (Consciencia, respeto, amabilidad, buena atención.)</b>								
09	¿Sintió que el personal actúa con consciencia al momento de ofrecerle un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="radio"/>	¿Cree usted que el personal quien presta servicio en la empresa actúa con respeto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="radio"/>	¿Siente que el personal que presta servicio en la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="radio"/>	usted?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="radio"/>	¿Considera que el personal de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="radio"/>	buena atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE		INSTITUCIÓN DONDE LABORA		NOMBRE DEL INSTRUMENTO			AUTOR DEL INSTRUMENTO			
CHUCHÓN HUAYHANÍ, ARTURO		ULADECCH		Encuesta			PANIAGUA RIVERA María Eugenia			

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO  
VENTA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS: CASO REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO  
AYACUCHO, 2020

**TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTO UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH – EFP AD ASPECTO DE EVALUACIÓN**

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ITEMS EVALUAR	DEFICIENTE					REGULAR					BUENA					MUY BUENA					EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X							
3. Actualización	Este adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X							
4. Organización	Esta organizado en forma lógica																		X							
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																		X							