



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE
REPUESTOS PARA VEHÍCULOS: CASO EMPRESA
REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO
AYACUCHO, 2021

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

AUTORA

PANIAGUA RIVERA, MARIA EUGENIA

ORCID: 0000-0002-3115-9423

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ
2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Paniagua Rivera, María Eugenia
ORCID: 0000-0002-3115-9423
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

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

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

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

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

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

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676
Miembro

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

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

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por todo su apoyo moral que me brindaron a lo largo de mis estudios superiores, a mi esposo que siempre estuvo presente aconsejándome para seguir, un agradecimiento especial a la gerente de la empresa Representaciones Automundo S.R.L., por brindarme las facilidades para ejecutar mi trabajo de investigación.

A mi maestra Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia, quien le debo gran parte de este trabajo, gracias por su paciencia y enseñanza y finalmente agradecimiento también a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y con responsabilidad social.

DEDICATORIA

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

A mi madre Amancia Magdalena Rivera de Paniagua, que aunque no pude cumplir su deseo de verme convertida en una profesional, aquí en la tierra; estoy muy segura que desde el cielo festeja conmigo este gran logro que hoy alcanzo, gracias a mamá, porque tú siempre fuiste mi motivación.

También le dedico a mi esposo José Castro Anccasi y a mis hijas Antonella Khalessi Castro Paniagua y Alessandra Kyllie Castro Paniagua, quienes son mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar hacer un orgullo para él y un ejemplo para ellas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	CARATULA	I
2.	EQUIPO DE TRABAJO	II
3.	JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	III
4.	AGRADECIMIENTO	IV
5.	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
6.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
7.	RESUMEN Y ABSTRACT	IX
I.	INTRODUCCIÓN	1
	REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
	2.1. Antecedentes	7
	2.2. Bases Teóricas de la Investigación	17
II.	HIPÓTESIS	39
III.	METODOLOGÍA	41
	4.1. Diseño de la investigación.	41
	4.2. Población y muestra.....	42
	4.3. Definición y Operacionalización de variables e Indicadores.....	45
	4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
	4.5. Plan de análisis.....	47
	4.6. Principios éticos	50
	RESULTADOS.....	52
	5.1. Resultados	52
	5.2. Análisis de los Resultados	63
IV.	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	71
	ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre Gestión de Calidad y Atención al Cliente.....	53
Tabla 2: Relación entre Liderazgo y Credibilidad.	54
Tabla 3: Relación entre Enfoque al Cliente y Empatía.....	55
Tabla 4: Relación entre Mejora Continua y Elementos Tangibles.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comunicación.....	100
Figura 2: Trabajo en equipo	100
Figura 3:Clima Organizacional.....	100
Figura 4: Satisfacción al Cliente	101
Figura 5:Tiempo de Respuesta.....	101
Figura 6:Compromiso de los Empleados.....	101
Figura 7: Motivación	102
Figura 8: Eficiencia.....	102
Figura 9: Compromiso	102
Figura 10: Instalaciones Físicas.....	103
Figura 11: Mobiliario y estado de equipos.	103
Figura 12: Materiales de Comunicación.....	103
Figura 13: Información clara y precisa	104
Figura 14: Honestidad.....	104
Figura 15: Seguridad.....	104
Figura 16: Atención Personalizada.	105
Figura 17: Preocupación por los Clientes.....	105
Figura 18: Comprensión de las necesidades del cliente	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación abordó el tema de Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro venta de repuestos para vehículos: Caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Presentó como objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y Atención al cliente en la MYPE rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. La investigación propicia una metodología con diseño no experimental-transversal-correlacional. La población y muestra fue no probabilística por conveniencia considerando a todos los clientes recurrentes que visitaron la empresa en el periodo de un mes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert constando de 18 preguntas; Así mismo se obtuvo el siguiente resultado, un valor $P=0.000$ en la correlación entre las variables Gestión de calidad y Atención al cliente que afirma que es inferior al grado de significancia 0.05, indicándonos que existe una correlación por lo tanto se acepta la H_a y rechaza la H_0 . Pudiendo afirmar que existe una correlación con un coeficiente $r=0.899$ que afirma una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que, si existe una buena gestión de calidad va a existir una buena atención al cliente, puesto que si el administrador utiliza herramientas, técnicas administrativas, que ayuden a mejorar la atención de los clientes dentro de la empresa, esto tendrá como resultado que existan clientes satisfechos y por lo tanto clientes fidelizados, que hará que incrementen los ingresos del negocio.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, MYPE

ABSTRACT

This research work addressed the issue of quality management and customer service in MYPEs for the sale of spare parts for vehicles: Case of Representaciones Automundo S.R.L., Ayacucho district, 2021. It presented as a general objective: Determine the relationship that exists between Quality Management and Customer Service in the MYPE for the sale of spare parts for vehicles: Case of the company Representaciones Automundo S.R.L., Ayacucho district, 2021. The research favors a methodology with a non-experimental-transversal-correlational design. The population and sample was non-probabilistic for convenience, considering all recurring customers who visited the company in a period of one month, using the survey technique and the Likert-type questionnaire as an instrument, consisting of 18 questions; Likewise, the following result was obtained, a P value = 0.000 in the correlation between the variables Quality Management and Customer Service, which affirms that it is less than the degree of significance 0.05, indicating that there is a correlation, therefore the H_a and reject H_0 . Being able to affirm that there is a correlation with a coefficient $r=0.899$ that affirms a very strong positive correlation. It is concluded that, if there is good quality management, there will be good customer service, since if the administrator uses tools, administrative techniques, that help improve customer service within the company, this will result in there are satisfied customers and therefore loyal customers, which will increase business income.

Keywords: Customer service, Quality management, MYPE

INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial vivimos en épocas muy difíciles debido a la pandemia que afectó principalmente a miles de micro y pequeños empresarios las cuales hemos sido testigos de mucho quiebre en los negocios, desempleo y pobreza nacional.

Así mismo hemos visto el potencial de cada emprendedor para salir adelante agotando todos los recursos para sacar adelante su emprendimiento y también reinventándose para desarrollar distintas actividades económicas y generar ingresos para poder mantenerse en pie de lucha. Las cuales son de mucha importancia para la economía nacional.

En el sector comercio, específicamente en el rubro ventas de autopartes para vehículos existen Micro y Pequeñas empresas, creadas bajo el entorno familiar, las cuales manejan su negocio de manera empírica, la carencia de una gestión de calidad y una buena atención al cliente por parte de los propietarios y personal administrativo ocasiona la corta duración de éstas empresas en el mercado, les hace perder consumidores, afectando la rentabilidad y la imagen de la empresa y por ello urge que se diagnostique las falencias de la empresa para buscar planes de mejora y aumentar su calidad de atención en particular del sector de ventas de autopartes de vehículos.

Mateos de Pablo (2019) Señala que la Gestión de casta juega un papel cardinal en aquellas organizaciones que quieran afirmar su fantasía y alcanzar una ubicación reconocida y continuada en el tiempo. Hoy en día, se puede notar que el nota que contribuye a que una distribución se posicione a desprendido término es la creencia de los clientes sobre el empleo que recibe. Si una distribución se dedica a ofrendar una organización acogedora, tiene una proselitismo determinada que se encuentra influenciada por el conocimiento de fiabilidad que la misma posea. En oriente sentido, los rudimentos

de gimnasia y las medidas correctoras resultaran fundamentales para detectar, enmendar y sortear las bienes no conformidades que se produzcan en el sistema de concierto de casta de una compañía u distribución. Para ello es sabroso que la compañía se preocupe por asignar empatía con clientes y periódicamente asimilar el altura de casta de la misma en normal y de su empleo de salida al cliente en particular. El empoderamiento es un valoración de reforma continua cuyo cabecilla equitativo es el fructificación y potenciación de las capacidades personales. El manifestación cardinal para que oriente se desarrolle es la motivación de los empleados, un conocimiento que deben favor muy en abalorio las organizaciones para ganar el liderazgo empresarial.

Godoy (2015) en el Observatorio Nacional Venezolano menciona respecto a la atención al cliente lo siguiente: Hoy día, la atención al cliente es una acción desarrollada por las empresas orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el actor principal y el factor más significativo en el juego de los negocios . Así mismo menciona que los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, se valora que, para tener éxito en la atención al cliente, existen elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus procesos, capital humano, cultura organizacional, la cual debe estar bien precisada para que sus integrantes comprendan la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y motivados a ejecutar sus actividades con calidad, esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto internos como externos. Uno de los puntos más importantes para lograr competitividad, es identificar las posibles fallas en el sistema de atención al cliente, mejorar en forma permanente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible. Es

ineludible que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención conveniente para que los clientes que toman la información, no solo tengan una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Díaz (2017) indica en el artículo de investigación menciona que la subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva. El presente artículo se propone analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado.

Ibarra (2015) en el artículo de investigación menciona que la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios. Es importante mencionar que la mayoría de las veces el cliente tiene una sola oportunidad para evaluar un servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

Es un tema que hoy en día tiene gran relevancia en el sector ventas de repuestos que se podrá identificar como se encuentra su empresa frente a otras con respecto a la

Gestión de Calidad y la atención al Cliente que está ofreciendo, también permitirá tener conocimiento su posicionamiento frente al mercado.

El presente trabajo de investigación tiene como título: Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2021, es un tema esencial para el rubro de ventas, ya que la Gestión de la Calidad y Atención al cliente es fundamental para la prosperidad del negocio.

De tal manera el problema a investigar es ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?

El objetivo general del trabajo de investigación es: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y atención al cliente caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre liderazgo y credibilidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021; Determinar la relación que existe entre enfoque al cliente y empatía en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021; Determinar la relación que existe entre la mejora continua y los elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Esta investigación se justifica porque la empresa Representaciones Automundo S.R.L. tiene gran variedad de productos que pone a la venta para sus clientes, posee una buena infraestructura sin embargo la afluencia de la clientela es muy poca, es por ello mi interés de conocer y poder diagnosticar si la empresa aplica o no una gestión de Calidad y una buena atención al cliente que permita a la empresa posicionarse en el mercado del rubro venta de repuestos, también se justifica para obtener el grado académico de licenciada en ciencias administrativas. Esta investigación servirá de mucho énfasis para que el rubro de ventas pueda gestionar estrategias que le ayuden a mejorar ese importante tema y puedan llegar a fidelizar a sus clientes y brindar experiencias memorables y estos puedan recomendar a su entorno.

La investigación propicia una metodología de diseño no experimental-transversal-correlacional. La población y muestra fue no probabilística por conveniencia considerando a todos los clientes recurrentes que visitaron la empresa en el periodo de un mes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert constando de 18 preguntas.

En el resultado respecto a la Gestión de Calidad encontramos que un el 30% de los encuestados consideran que la empresa les brinda una buena gestión de calidad, y lo perciben mediante el compromiso que muestra la empresa hacia los clientes, esto nos indica que la empresa debe mejorar; Por otro lado, el 40% de los clientes manifiestan que siempre reciben una atención personalizada, evidenciando que se debe utilizar estrategias de gestión de calidad y mejorar la atención cliente.

La investigación concluyó con la determinación respecto a la relación de la gestión de la calidad y atención al cliente con un valor $P=0,000$ siendo inferior su grado

de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Pudiendo así determinar que existe una correlación con una probabilidad de error de 0%. Y un coeficiente de Pearson $r=0,899$ con el que concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 80.82%. Por lo tanto, si existe gestión de calidad va a existir una buena atención al cliente, puesto que si el administrador utiliza herramientas, técnicas administrativas, que ayuden a mejorar la atención de los clientes dentro de la empresa, esto tendrá como resultado que existan clientes satisfechos y por lo tanto clientes fidelizados, que hará que incrementen los ingresos del negocio.

Para efectos de la encuesta, se basó en el muestreo probabilístico por conveniencia, aplicando la encuesta a 89 clientes con 18 preguntas.

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Gestión de Calidad

Gamo (2015) en su tesis titulada *Gestión de Calidad del 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.

Lopez (2018) en su trabajo de investigación, titulado *Gestión de 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 aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Reyes (2015) en su tesis titulada *Gestión de 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.

Variable 2. Atención al cliente

Lara (2016) en su trabajo de investigación titulada *El marketing de Servicios y su Incidencia en la Atención al Cliente de la empresa Conimantelec, Cantón Puyo-*

Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016 . Utilizó un tipo de investigación descriptivo con diseño no experimental. Tomando como muestra de la población un total de tres mil trescientos, a quienes le aplicaron la técnica de la encuesta que permitió recolectar información mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los clientes internos y externos de la empresa CONIMANTELEC, obteniendo como resultados que la significancia es de 0,042 o 4,2% y es menor al grado de error $\alpha=5\%$ o 0,05; por lo tanto se el marketing de servicio si incidirá en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015- 2016. Concluyendo la investigación que la teórica acerca del marketing de servicios, es altamente beneficiosos para todo tipo de empresa, más aún si la actividad económica es la de prestación de servicios profesionales como el caso de CONIMANTELEC, EL MARKETING de servicios al ser una temática de estudio de relaciones interpersonales, se convierte en la primera carta de presentación de la empresa ante su público.

Según Tomala (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora a los Procesos de despacho de Productos y su efecto en Atención al Cliente de delicias D.F.* . Utilizó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Para este proyecto de investigación se toma como muestra a un total de 03 empleados de la empresa. Se realizó la técnica de la encuesta obteniendo como resultados que el estudio realizado acerca de la situación del local se pudo determinar que existe un descontrol en las actividades causando inconvenientes en la atención al cliente. Concluyendo que el plan de mejora en los procesos de despacho y atención al cliente se desarrolló adecuadamente alcanzando resultados positivos.

Antecedentes Nacionales:

Variable 1. Gestión de Calidad

Quispe (2015) en su tesis titulada *Gestión de Calidad del 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.

Peña (2019) en su trabajo de investigación titulada *Caracterización de la gestión 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 tipeos 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.

Navarro (2019) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de 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.

Variable 2. Atención al cliente

Martinez (2016) en su trabajo de investigación titulada *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016* . Nos menciona como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. También nos indica que la metodología que usó para la elaboración del trabajo de investigación es de diseño No Experimental – Transversal-Descriptivo. Obtuvo como conclusión que la mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Rodriguez (2016) en su tesis titulado *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro Y Pequeñas Empresas en el sector servicio rubro, Restaurantes, Jr. Ladislao Espinar Cdra. 3, Ciudad De Chimbote, 2016* , Nos presenta que el objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao

Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. La metodología que usó en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – Descriptivo. Teniendo como conclusión que la mayoría de los representantes conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, consideran que la dificultad de la implementación de la gestión en que el personal tiene aprendizaje lento, así mismo consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, consideran que la atención a veces es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente son las instalaciones, así mismo afirman que la atención que brinda es buena, y finalmente han logrado mejorar a satisfacción del cliente.

Antecedentes Locales:

Variable 1. Gestión de Calidad

Meneses (2017) en su trabajo de investigación titulada *Gestión de 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.

Pilco (2018) en su tesis titulada *Gestión de 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.

Pillaca (2018) 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.

Variable 2. Atención al cliente

Lopez (2018) en su trabajo de investigación titulada *Caracterización de Calidad de Servicio y Atención al Cliente en las Micro Y Pequeñas Empresas de Restaurantes menú del Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018* Tiene como objetivo general describir las características de calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Indicando como metodología de tipo aplicativo, diseño no experimental, nivel descriptivo .

Obteniendo como conclusión que en la investigación las características que se muestra de la calidad de servicio los dueños de los establecimientos en su mayoría no lo aplican, y los clientes indican que no satisface sus necesidades.

Vargas (2018) en su tesis titulada Atención al Cliente y la Satisfacción en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías en el distrito san juan bautista, Ayacucho, 2018. Indica como objetivo describir las características de la atención al cliente y la satisfacción en los MYPES del rubro pollerías, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. La metodología es de tipo descriptivo-experimental – transversal, aplicada-cuantitativa. Teniendo como conclusión que este negocio muestra empatía al brindar un buen trato e interés en el cliente, logrando que ellos se sientan contentos, eso quiere decir, que los propietarios se interesan en brindar 73 ciertas pautas para desarrollarlos adecuadamente, no obstante, hay un porcentaje que dice lo contrario. Entonces para lograr esto se tiene que elaborar ciertas políticas o cultura dentro de estas MYPES, que puedan estandarizar el trato e interés que se muestra por los clientes, logrando así que todos los clientes en su 100% se sientan contentos.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Variable 1. Gestión de Calidad.

(Jabaloyes et al. 2020) mencionan que se trata de un tema que afecta a toda la organización. Para ello se requiere establecer un sistema de gestión (Sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos). También hemos visto que pueden existir importantes lagunas entre lo que desea un cliente y lo que el servicio o producto que la empresa le entrega le aporta. Cómo actúan las empresas para evitar eliminar esas lagunas creando sistemas de gestión de la calidad, Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

Fontalvo (2016) Indican que cualquier tipo de organización, de cualquier sector y tamaño, independientemente del producto que ofrezca. Deben cumplir con una serie de

especificaciones técnicas que contemplen unos atributos técnicos concretos que permitan al producto o servicio tener una serie de características. Por otra parte, la organización debe asegurar que esos atributos son incorporados consistentemente en el producto o servicio final. .

Cortés (2017) Indica que la gestión de la calidad generalmente incluye el establecimiento de la política y los objetivos, la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad. El concepto de calidad del servicio en el proceso de ventas es de manera reducida calidad en el servicio al cliente. Este proceso consta de tres elementos: servicio preventa, servicio en la venta y servicio postventa. Debemos conocer las características de cada uno de ellos para aplicar en los mismos los principios de calidad correctamente.

Dimensión 1: Liderazgo

Vargas (2018) el liderazgo es la característica de alguien es capaz de tomar las decisiones correctas para la organización, el equipo o el empleador que lo precede, inspirando al resto de personas que participan en esa institución a obtener una intención no inusual. Por ello, se afirma que la gestión involucra a múltiples personas, quienes lideran y personas que lo asisten y le permiten desarrollar eficazmente su rol.

Santiago & Tailhade (2019) Menciona que liderazgo es el proceso por el cual una persona influye en otras para que se encaminen hacia el logro de objetivos comunes. El liderazgo depende de los atributos del líder, pero su ejercicio implica una relación entre el líder y el liderado, la cual depende también de la predisposición del liderado y de las condiciones de la situación. Si no media tal relación de influencia, no hay liderazgo, el liderazgo no se circunscribe a esta relación. Bien puede ser a la inversa: que los

colaboradores influyan sobre el jefe. Además, existe el liderazgo entre pares o en cualquier otro tipo de relación dentro de la organización, así como en muchos otros ambientes: la familia, el grupo de amigos o colegas, el deporte, etcétera.

Indicadores:

Comunicación.

La comunicación es una técnica que consiste en la transmisión y alternancia de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso comunicativo es crucial para los estilos de vida en la sociedad: permite a los humanos expresarse y porcentajes estadísticos entre sí, establecer relaciones, llegar a acuerdos y ser capaces de organizar. La comunicación también se puede lograr de diferentes formas: verbal, el uso de una lengua o lenguaje, o no verbal, el uso de gestos, lenguaje marco o síntomas no lingüísticos.

Martínez (2015) menciona que nos encontramos, pues, con que la comunicación en la empresa es un elemento básico que determina el grado en que el personal logra trabajar coordinadamente y alcanzar los objetivos. El éxito de toda empresa pasa actualmente por su comunicación efectiva con todos aquellos que, de una forma u otra, están relacionados con los clientes, empleados, sociedad en general. Antes de tratar el tema de la comunicación interna, conviene tener claro qué es lo que se entiende por comunicación y analizar el proceso de comunicación interpersonal. Para definir el concepto de comunicación hay que diferenciarlo de otro concepto que, por su intervención en el proceso mismo de comunicación, llega incluso a ser confundido con este. .

Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo es, para empezar, una evolución cualitativa de los grupos de corredores. Es una forma de correr entre numerosos humanos como una forma de adquirir

metas no inusuales organizada. En el trabajo en equipo, las habilidades de los participantes son complementarias, tienen carácter y deber mutuo, además de un marcado compromiso con los objetivos. Generan una sinergia de alta calidad a través del esfuerzo coordinado de sus participantes. Como resultado final, obtienen un mayor rendimiento, productividad y orgullo personal.

Ramos (2015) indica que en la actualidad no hay duda de que todos estos grupos, que interactúan entre sí, constituyen las unidades básicas de las organizaciones y configuran su estructura tanto formal como informal. El trabajo en equipo y con grupos se convierte así en algo fundamental para el funcionamiento de aquellas, e implica tanto a sus miembros como a profesionales externos que realicen algún tipo de intervención. Todos deben tener presente que el trabajo en grupo y la colaboración de los grupos no ocurre de forma accidental, sino que debe planificarse y promoverse, lo cual implica poseer las competencias adecuadas para dirigir y participar en equipos. Está claro que todo grupo tienen sus objetivos y que, además, en situaciones en las que hay una alta interdependencia entre sus miembros, los objetivos e intereses individuales pueden variar con el tiempo y ser convergentes divergentes o mixtos, lo cual genera tanto momentos de cooperación como de competición interna.

Clima Organizacional.

El período de tiempo organizacional puede ser sustituido por pinturas clima o entorno organizacional. Para las personas que actúan como líderes de un empleador o empresa, es fundamental estar al tanto del clima organizacional que existe entre sus subordinados y con todos los distribuidores externos, junto con los clientes o proveedores, con quienes mantienen relaciones y acuerdos. Cuando las relaciones laborales dentro de

una organización son primordiales entre los empleados, gerentes y diferentes gerentes, entonces el clima organizacional podría ser muy bueno para adquirir cuadros de alta calidad, reconocidos entre usuarios y competidores.

Prado (2015) menciona que la importancia del clima organizacional radica en su efecto que tiene en los trabajadores, en su conducta y en su desempeño en las organizaciones, razón por la cual se consideró relevante la realización de las siguientes investigaciones dirigidas a determinar las propiedades psicométricas de una escala de clima organizacional construida para población mexicana y su aplicación en dos investigaciones que permiten constatar el efecto significativo que tiene el clima organizacional en la satisfacción laboral.

Dimensión 2: Enfoque al Cliente

El enfoque al cliente es comprender los deseos prevalecientes y de destino tanto de los clientes como de las diferentes partes involucradas junto con los proveedores, asegura el logro continuo de una organización.

Martínez (2016) nos indica que un enfoque al cliente se trata de satisfacer primero al cliente interno que, al externo, en donde los empleados de la organización tengan la prioridad cuando de servicio se trata. Se necesita, entonces, antes de cualquier cosa, emprender o incentivar esfuerzos específicos de naturaleza conceptual, didáctica, informativa y cultural frente a su público interno. La atención interna favorece los procesos de fortalecimiento del liderazgo, el sentido de pertenencia, el incremento de la productividad y la creatividad, la motivación y la focalización de los esfuerzos hacia el logro de los resultados. Por ende, ocuparse activamente de la atención al cliente interno

es una de las acciones de supervivencia más importantes de cualquier organización, sea pública o privada.

Indicadores:

Satisfacción al Cliente.

La satisfacción del cliente resulta ser uno de los sueños industriales a los que debe aspirar cualquier corporación que comercialice servicios y productos, considerando que su cumplimiento probablemente será determinante para que el cliente vuelva a recoger el transportista, repetir la compra de o quizás sugiéralo en tus amigos y círculo de familiares porque experimentas que lo tienes feliz. Cuando un producto o servicio cumple con lo que promete y ofrece una tarifa económica para el comprador, ahora no dudará en acercarse a él una vez más y ahora sin mencionar si excede demasiado lo que se espera de él, tal situación. hará que el consumidor se vuelva un fanático absoluto y no solo retenga para comprar los productos o servicios, sino que incluso lo recomendará a su entorno.

Según Arenal (2019) la satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de factores varios. La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones). No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume). Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

Tiempo de Respuesta.

El tiempo de respuesta es la cantidad total de tiempo que se tarda en responder a una solicitud de servicio, el tiempo de respuesta es la suma del tiempo de servicio y el tiempo de espera. El tiempo de servicio es el tiempo que se tarda en finalizar el trabajo solicitado. Para una solicitud determinada, el tiempo del proveedor varía poco porque aumenta la carga de trabajo; hacer X cantidad de trabajo continuamente requiere X cantidad de tiempo. El tiempo de espera es la cantidad de tiempo que la solicitud necesitó para esperar en una cola antes de ser atendida y los niveles desde 0, mientras no hay espera, hasta un gran múltiplo del tiempo de servicio, debido a que muchas solicitudes ya están en la cola.

Bustinduy (2015) indica que la eficiencia de las empresas y de sus profesionales, como también de las personas en sus vidas particulares, están directamente relacionadas con la buena gestión del tiempo. Una manera de calcular este nivel de excelencia es la productividad: Beneficio/Recursos empleados En nuestro caso los recursos hacen referencia al tiempo invertido, en general, 24 horas, y en particular, una jornada laboral, una tarde o media hora. Así, pues, será más productivo quien en este periodo de tiempo sea capaz de sacar mayor beneficio. Esta ganancia dependerá directamente de la escala de valores y de la hoja de ruta de cada uno: número de clientes, facturación, felicidad, bienestar... La gestión del tiempo es hoy en día en una competencia, habilidad o factor clave de éxito en el desarrollo profesional y personal. Una más que se incluye en la lista que configuran también otras como trabajar en equipo, tener iniciativa, saberse comunicar, etc.

Compromiso de los Empleados.

El compromiso de los empleados se describe por el grado de implicación emocional y intelectual del trabajador con la empresa y con los desafíos del negocio; por lo tanto, está directamente relacionado y podría crecer a medida que los empleados encuentren oportunidades de crecimiento y ventajas que contribuyan a conciliar la vida, la familia y el trabajo.

Campbell (2016) indica que empezamos a darnos cuenta de que la misión es importante, porque es el nexo entre la estrategia, los valores de la organización y los valores de los empleados. Es el vehículo para enlazar el aspecto comercial- racional de la vida de la sociedad con el elemento emotivo-moral que alimenta la energía del esfuerzo humano. Sin este lazo, no hay emoción y hasta la mejor estrategia progresará muy poco.

Dimensión 3. Mejora Continua

La mejora continua es un método mediante el cual las empresas llevan a cabo optimizaciones a pequeña escala de forma continua. Este proceso mejora el agrado de mercancías, trámites y ofertas a largo plazo. La forma de desarrollo continuo sirve para mejorar continuamente las empresas sin necesidad de modificaciones predominantes. Este sistema fomenta cambios a pequeña escala en lugar de innovaciones revolucionarias. Se puede decir que la técnica de desarrollo ininterrumpido no siempre es tanto un sistema dependiente como una cierta forma de cuestionamiento que configura la tradición de la empresa: todo el personal engloba entre sus tareas la de generar propuestas para optimizar su rama. El resultado de esas pequeñas mejoras se medita en el crecimiento dentro de la primera clase de portadores, productos y métodos.

Rajadell (2019) menciona que la mejora continua es un estado mental en el que nunca se está satisfecho con la manera actual de trabajar. Siempre intentar mejorar el estatus operacional, sin gastar dinero. Los gerentes normalmente piensan que, para generar mejoras, se necesita más presupuesto, ya sea para contratar a más personal o para adquirir maquinaria. Pero este enfoque propone generar mejoras sin invertir dinero, cambiando la percepción de la gente sobre la manera en la que realiza su trabajo. La idea es que, cada vez que la gente comete errores o algo malo sucede, nuestra responsabilidad es encontrar la raíz, por qué sucede. Luego, revisar la manera de operar y reformularla para continuar con un nuevo método.

Indicadores:

Motivación.

La motivación es la acción y el impacto de motivar. Es la causa o el propósito que causa la ejecución u omisión general de un movimiento. Es una cosa mental que guía, continúa y determina el comportamiento de una persona. La motivación de realización, donde el mecanismo que promueve el movimiento es lograr un objetivo seguro. La motivación de pertenencia implica la búsqueda de seguridad y pertenencia a una colección. La motivación de la competencia ahora no solo busca lograr un objetivo fijo, sino que también busca lograrlo de una manera agradable y viable. En Psicología, las variedades de motivación son generalmente prominentes dependiendo de dónde provenga el estímulo: motivación intrínseca y motivación extrínseca.

(Mendoza et al. 2019) Indican que se reconoce al estadio de la motivación del contenido como un sistema de procesos de naturaleza consciente, holística, dialéctica y desde esta perspectiva concede un papel protagónico al hombre en la configuración del

proceso en el cual está inmerso. El mismo ofrece un apropiado marco teórico y metodológico desde donde poder explicar la valoración de la intencionalidad del contenido, la identificación de necesidades e intereses, la argumentación del contenido, el establecimiento de nexos afectivos y la significación del objeto, a partir de las relaciones de naturaleza dialéctica entre las como configuraciones de la motivación. Estas constituyen regularidades, que sirven de soporte teórico al diseño de una metodología que conducen al perfeccionamiento.

Eficiencia.

La eficiencia es una característica distintiva o potencial para adquirir un impacto. Además, está lejos el movimiento con el que se completa ese impacto. La palabra eficiencia se puede utilizar en numerosos contextos. La eficiencia en la administración se refiere al uso correcto y con la menor cantidad de recursos para lograr un propósito o cuando se logran más metas con los mismos o menos activos.

Compromiso.

El compromiso es una obligación encogida, frase dada. Además, es un estado de cosas duro, incómodo, vergonzoso o delicado, el tiempo de dedicación se puede utilizar como sinónimo de: obligación, liquidación, responsabilidad, acuerdo, en consecuencia, el compromiso es un tipo de acuerdo que puede ser considerado como un Asentamiento no escrito dentro del cual los hechos asumen obligaciones seguras o, adquieren deberes, en este sentido el ser humano contrae cada día responsabilidades desde las más simples hasta las más complejas y, el compromiso u obligación de cumplirlas por su consentimiento.

Variable 2. Atención al Cliente.

Arenal (2017) menciona que una buena calidad de atención al cliente es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo.

Arenal (2019) indica que la atención a la cliente centrada en dos premisas, el excelente servicio y la segunda, cautivar al cliente ha estado sometida a cambios continuos, la frase célebre "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado el escenario durante muchos años. En la actualidad la atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía. De este modo, todos los empleados deben prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico. Las nuevas tecnologías y plataforma han revolucionado este servicio siendo por ello necesario que las empresas generen ciclos de mejoramiento continuo en relación a los canales de comunicación con el cliente y obviamente, adapten el modelo de negocio a los nuevos tiempos.

Vargas & Aldana (2015) Esto demuestra que la calidad del trabajo del país ha dado un gran éxito a las empresas de los sectores económicos. Sin embargo, es importante señalar que sus estudios no aparecieron por sí solos; Tienen una formación en desarrollo

de liderazgo, y son ellos quienes labran nuevas formas de ver las organizaciones, nuevas formas de tratar con ellas y convertirlas en lugares de crecimiento humano.

Dimensión 1. Elementos Tangibles.

Elementos Tangibles es lo que se puede acceder desde el tacto. Tangible es el sentido que permite a un organismo percibir diversas características de un artículo, el máximo órgano esencial en esta experiencia es la piel, que tiene múltiples receptores nerviosos que logran transformar los estímulos externos en estadísticas que pueden interpretarse a través del interés mental. Son todos ellos son producto de sustancias y pueden percibirse con la ayuda del contacto.

Flores (2016) indica que además del atractivo, las habilidades de venta de los empleados, la comunicación y otros intangibles, los aspectos importantes de las ventas comerciales son cosas tangibles que son visibles para el cliente. Sin embargo, los edificios, el mobiliario, el acabado o los productos que se ofrecen, son cosas tangibles, algo que el cliente aprecia más. Es inevitable que estos factores sean apreciados por el cliente ya que forman la primera impresión de nuestro establecimiento. La ventana es lo primero que ve un cliente cuando camina por nuestra tienda, y cuando se mantiene, actualiza y limpia, lo invita a entrar. cómprate a ti mismo.

Indicadores:

Instalaciones Físicas.

Las instalaciones físicas de una empresa es el lugar donde se desarrolla y realiza el método de producción del mismo. Por lo tanto, es fundamental que todas las decisiones que se tomen con respecto al diseño y la distribución de la organización sean adecuadas para poner a disposición de sus clientes.

Vit Suzan (2018) indica que los ingresos por ventas son necesarios para mejorar las ventas. Por ello, debes tener cuidado con la información que contienen. La fachada, la vitrina, el interior del negocio, su apariencia y mantenimiento deben ser parte de nuestras actividades diarias como comerciantes. Se realiza una venta porque el cliente quiere comprar algo; pero la imagen de la tienda donde van a comprar, el énfasis en el material de decoración, la disposición y limpieza clara, el estado de conservación de los productos a la primera de los clientes, lo mejor para ver si sus necesidades están ahí. reunirse dentro. nuestro negocio o no.

Mobiliario y Estado de Equipos.

Vienen a ser todos los activos adquiridos, que la empresa utiliza para la producción o suministro de bienes y servicios, es muy importante que una empresa cuente con mobiliarios modernos para ofrecer un ambiente acogedor a todos los clientes que visiten su empresa.

Guinea (2021) Indica que encontramos mobiliarios, enseres y equipos al interior de locales, oficinas, empresas, nos encontraremos una gran variedad de tipos de mobiliario, con una función determinada y fabricados de diversos materiales, incluso, alguno de ellos fabricados con más de un material, encontramos una gran variedad de enseres como mesas de trabajo, estantería, equipos de cómputo, etc. debemos tener mucho cuidado al manipular estos objetos y dejarlos en el mismo lugar. Las mesas pueden ser de diversos materiales como cristal, aluminio, plástico, madera.

Materiales de Comunicación.

Vienen a ser todos los materiales que sirven para mantener informados a los clientes sobre productos y servicios que estas ofrecen, incluyendo sus características para

que el cliente pueda decidir cuál es el más óptimo para sus necesidades, es una manera de marketing que se ofrece para brindar información.

Ongay (2018) Menciona que los enlaces a otros contenidos complementarios que, sin mostrar, podemos ampliar a cualquier elemento (texto, imagen, banner, folletos.) puede sufragar el comunicado hasta límites casi infinitos. Esta división permite economizar digresiones en el comunicado principal, sin desamparar a ilustrarlo, y martirizar al consumidor una cabida en gran medida más completa. Dicho en términos simples, el hipertexto equivale a las notas a pie de página impresa, sin embargo sin límites de motivo ni de formato. El argumento es que la propaganda adquiere junto un verso metafórico, son fortuna que usamos para pertrechar a los apartado de significado, para hacerlos, en otras palabras, valiosos en dependencia del epítome cultural del destinatario, y a separar de ahí, inducirlo a la aire deseada que es el consumo.

Dimensión 2. Credibilidad.

La credibilidad es esa característica de ciertos asuntos que los hacen creíbles, comunicamos aproximadamente situaciones, versos o estimaciones de una presencia segura. Cuando decimos que observamos la credibilidad de algo, estamos haciendo una dimensión de lo que es creíble y lo que no lo es hacia una secuencia de ejemplos en un esfuerzo por realizar una evaluación. La credibilidad, a su vez, se relaciona cuidadosamente con el potencial de alguien para convencer a otros, de esta manera, el hombre o la mujer pueden tener el poder de plasmar su credibilidad en el camino para transmitir un mensaje de manera efectiva.

Toledo (2012) Señala que la verosimilitud ha representado tradicionalmente la septentrión más incorporación a la que aspiran los fundamentos de comunicación, que

asumen que tener en un altar de la desenvoltura de la sagacidad redundante en caudal tangibles haberes e intangibles prestigios sociales, identificación. De tratado con la máximo telediario de las investigaciones, la verosimilitud se concibe como el resultado de un pensamiento en el que el cualquiera examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, pilón o cualquier otra solicitud informativa. Es decir, se entiende como una inestable actitudinal, resultado de un pensamiento cognitivo, La verosimilitud es el resultado de un pensamiento en el que el cualquiera examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, pilón u otra solicitud informativa.

Indicadores:

Información Clara y Precisa.

Los hechos se componen de un conjunto de hechos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado totalmente en un fenómeno o entidad positiva. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, considerando que su uso racional es la premisa del conocimiento. Por lo tanto, cualquier otra actitud nos dice que los registros son un recurso útil que da ese medio o significado a la verdad, cuando se considera que, a través de códigos y unidades de datos, ofrece un impulso ascendente a las modas del concepto humano.

Enric & Buxarrais (2017) Indican que hablar de información clara comporta valorar la existencia y la importancia, en su trasvase, tanto de la figura del informador como del informado. La información no puede existir sin ninguno de estos dos elementos. Asimismo, informador e informado no pueden desprenderse de su conciencia en el momento de desarrollar una tarea. La mente humana se apropia de una información cuando la recibe, la procesa y la comprende. Estas capacidades entran en el terreno de la

individualidad e implican la conciencia. Puede ser que, a veces, un informador o un receptor de información se encuentren en situaciones en que, para resolverlas, sea preciso optar por un razonamiento y una decisión de carácter más moral, porque no existe un único enfoque. En estos momentos, nos adentramos en un terreno en el que la parte personal de cada sujeto constituye un factor clave a la hora de llegar a una interpretación.

Honestidad.

La honestidad, se refiere a quien es respetable, decoroso, modesto, modesto, asequible, veraz, recto, íntegro o sincero, la honestidad constituye un ser humano de primera clase que incluye comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y verdad. La honestidad no puede basarse totalmente en los deseos personales de los seres humanos. Actuar simplemente requiere un apego a la realidad que va más allá de tus intenciones. Un hombre no puede actuar de acuerdo con sus intereses personales, por ejemplo, ignorando hechos, y siendo tomado en consideración honesto.

Moreno (2017) señala que la recato cubre todas sus acciones y comportamientos. Siempre se comporta con franqueza, rectilíneo y sin fisuras, sin embrollo ni engaño. La ente puede avizorar de contra la sociedad, sin tapujos, con franqueza, los sistemas de concierto, que además han de ser honestos en su totalidad, de la misma forma que se conoce el general quality management, se podría referirse del general honest management, esto es, una concierto honesta de la ente en su totalidad El moderación y cumplimiento de estas dimensiones, permitiría adscribir a la ente de honesta. La recato en la ente alude a la crudeza de la misma seguramente, ser diáfano no romanza por lo que marque la ley de necesario cumplimiento, destino hasta el entrada que no suponga para la ente entregar

a la competencia, es un pagaré inequívoco de recato si lo que se presenta datos, resultados, informes, declaraciones, etc. se ajusta a la crudeza y no hay ocultación.

Seguridad.

La seguridad se puede reconocer con algunos sinónimos como: actualidad, actualidad, seguridad en uno mismo, convicción, prueba, convicción y religión. Algunos antónimos serían inseguridad y vacilación. La seguridad también se entiende como una medida de asistencia, subsidio o compensación. En este contexto, hay algunas palabras con comparable que significa junto con equilibrio, garantía, seguridad, asilo, ayuda, seguridad, protección y fianza. Del mismo modo, las palabras contrarias serían impotencia y desamparo.

Villanueva (2017) Esto demuestra que la seguridad es la capacidad de brindar tranquilidad al cliente durante la compra, ya sea de un producto o de un servicio. La seguridad del personal de ventas y el hecho de que conocen los productos (bien capacitados) aumenta la confianza de los clientes y eligen esta empresa como su primera compra .

Dimensión 3. Empatía.

La empatía es el objetivo de comprender las emociones y los sentimientos, buscando deleitarse objetiva y racionalmente con lo que siente cualquier otra persona. El hombre o la mujer empática se caracteriza por tener afinidades y desenvolverse con otro individuo. Es comprender una forma de escuchar a los demás, aprehender sus problemas y emociones. Cuando alguien dice "hubo una empatía directa entre nosotros", quiere decir que hubo una conexión extraordinaria, una identidad inmediata.

Business & Merino (2018) menciona que lo más frecuente al hablar de empatía es considerarla un atributo único. Pero, si observamos con más detenimiento en qué se centran los líderes cuando manifiestan su empatía, La empatía es importante gestionar bien el área de clientes y entender las dinámicas de grupo. Se origina en el cerebro medio, situado justo por debajo de la corteza cerebral, que nos permite sentir rápido sin pensar en profundidad. Nos sintoniza con los demás evocando en nuestro cuerpo sus estados emocionales.

Indicadores:

Atención Personalizada.

Es la atención que sugiere un remedio directo o personal entre un trabajador positivo y un patrón positivo, y que toma en consideración los deseos, gustos y posibilidades de este último.

Rumín (2019) menciona que en la actualidad la relación empresa-cliente no finaliza cuando el cliente compra el producto, ya que el objetivo de la empresa es mantenerlo y fidelizarlo. Esto puede conseguirlo haciendo que el cliente obtenga un mayor nivel de satisfacción de sus necesidades al adquirir el producto de las que el mismo cliente tenía. Clientes actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es muy importante porque es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Preocupación por los Clientes.

La preocupación está comúnmente relacionada con el dolor y la ansiedad que ocurren con algún propósito. Hay cuestiones de todo tipo: alguien también puede verse involucrado por el hecho de que su membresía de fútbol hace tiempo que los videojuegos no tienen victorias, al mismo tiempo que cualquier otra persona puede involucrarse por el hecho de que ahora no tiene una tarea. Todas las preocupaciones se defienden por unas pocas causas, a través de una secuencia de síntomas que llevan a una persona a creer firmemente que puede suceder algo terrible, aunque el grado de seriedad puede variar ampliamente. Cuando una persona tiene problemas antes de notar cualquiera de esos signos y síntomas, no siempre es necesariamente una actitud caprichosa y auto desfavorable, sin embargo, podría indicar una personalidad completamente lógica y previsor.

Price & Jaffe (2015) mencionan que el servicio a clientes de la actualidad enfrenta por todas partes los embates de los consumidores. Aunque la tecnología promete experiencias sumamente personalizadas y uniformes para los clientes a una escala ilimitada, pocas empresas han cumplido con dicha promesa. Los consumidores parecen compartir la impresión de que las interacciones relacionadas con servicio y ventas han empeorado en vez de mejorar y, en el caso de muchas industrias, los clientes presentan más quejas al contar con la amplitud y velocidad que permite Internet.

Comprensión de las necesidades del Cliente.

Las organizaciones exitosas funcionan porque pueden promocionar a sus clientes más de una instancia (es decir, tienen clientes habituales) y sus referencias. También puede sobrevivir sin clientes habituales, pero su negocio nunca prosperará y caerá en la tentación de generar clientes que estén conscientes de la tarifa de su producto, en lugar de la tarifa

que obtienen por tratar con su corporación. Así es como vas a conseguir que vuelvan a comprarte. Cualquier empresa tendrá clientes habituales y referencias, siempre que tenga un conocimiento del comprador primero.

Mateos de Pablo (2019) menciona que el cliente es el desencadenante del éxito o el fracaso de las actividades de cualquier empresa y, por ello, es necesario conocerlo en profundidad. Los clientes acuden a un establecimiento determinado con unas necesidades y expectativas concretas sobre lo que desean adquirir, y también esperan recibir el trato adecuado para ello o, lo que es lo mismo, van con una serie de expectativas. Por ello, es necesario que el personal en contacto con dichos clientes conozca esas necesidades y expectativas para poder responder adecuadamente al cliente y darles una atención eficiente. El personal que está directamente en contacto con el público debe estar suficientemente capacitado para poder identificar las necesidades de los potenciales clientes y poder ofrecerles así aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades. Dichas necesidades se manifiestan en el mercado en forma de demandas.

Marco Conceptual

Gestión de calidad:

(Carrion et al. 2020) manifiesta que se trata de un tema que afecta a toda la organización. Para ello se requiere establecer un sistema de gestión para establecer la política y lograr dichos objetivos. La calidad total es una apuesta por la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas. Es un concepto que explica cómo ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un producto o servicio. Para lograr la calidad total se debe mejorar continuamente en la totalidad del producto o servicio, consiguiendo con ello un producto o servicio de calidad, medido por la satisfacción del cliente.

Atención al cliente:

Jimenez (2020) menciona que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. Brindar una buena atención 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.

Satisfacción:

Perez (2018) afirma que la satisfacción en general, es un estado mental y emocional que proporciona plenitud y ausencia de deseo. Pero el grado de satisfacción ni es único para todos los individuos ni es estable. Para cada persona el grado de satisfacción

varía en una escala infinita de matices y además, para una misma persona, puede sufrir variaciones a lo largo del tiempo durante el consumo o disfrute de aquello que adquirió para aplacar su deseo.

Empatía:

Brunsteins (2022) afirma que la empatía se diferencia de la simpatía en tanto se concibe a la primera como una capacidad para apreciar las emociones de los otros con una mínima distinción entre el yo y el otro y a la simpatía como sentimientos de preocupación por el bienestar del otro. La simpatía puede surgir de la empatía a partir de la aprehensión del estado emocional del otro sin tener que ser congruente con el estado afectivo del otro.

HIPÓTESIS

Según Bilbao & Escobar (2020) definen que una hipótesis está compuesta por un conjunto de suposiciones que se plantean, con el fin de comprobar o corroborar mediante las observaciones la veracidad o falsedad sobre los resultados de una investigación o experimento, tales como se dan en los estudios cuantitativos o experimentales en las cuales, si es obligatorio realizar una hipótesis. Sin embargo, en estudios descriptivos y cualitativos no requiere de su aplicación, porque para determinar el comportamiento de las variables solo es necesario realizar cuestionarios con sus respectivas preguntas.

Hipótesis General

La relación de la gestión de la calidad y atención al cliente es positiva en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

H1 existe relación entre gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuesto para vehículos caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

H0 No existe relación entre gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuesto para vehículos caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Hipótesis Específicas

La relación que existe entre liderazgo y credibilidad es positiva en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021

La relación que existe entre enfoque al cliente y empatía es positiva en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021

La relación que existe entre la mejora continua y los elementos tangibles es positiva en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

En la presente investigación se empleó el diseño no experimental-transversal-correlacional:

No experimental.

Cuando se trate de un plan no exploratorio, no será concebible que el científico controle la variable, sino que se observará todo lo que sucede en su entorno. Fue cruzado, a la luz del hecho de que el surtido de información se hará en un segundo solitario. (Ríos, 2017)

La investigación fue no experimental porque no se aplicaron pruebas experimentales a las variables con el fin de manipularlas, sino que solo las describiremos en el estado en que se encuentran. En el tipo correlacional solo nos limitamos a observar y describir las variables para luego determinar la relación entre ellas a través de coeficientes de correlación como son la r de Pearson, o el Rho de Spearman.

Transversal.

Castellano (2020) el estudio transversales un tipo de investigación que se centra en la observación y análisis de los datos encontrados en la muestra en un determinado periodo de tiempo.

Fue transversal, porque se recopiló información de las variables gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de repuestos para vehículos caso: Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Correlacional.

De acuerdo a (Cruz del Castillo & Olivares Oroz, 2014) menciona que mediante esta técnica se forman dos grupos con características similares en relación con una variable directamente vinculada con la variable de medida (variable dependiente). Cuanto mayor sea la correlación existente entre ambas variables, se conseguirá una mayor equivalencia entre ambos grupos. Uno de los problemas que se plantea al utilizar esta técnica se refiere a la selección de la variable de apareamiento. El criterio consiste en elegir un aspecto de la conducta directamente relacionado con la variable dependiente.

La presente investigación fue correlacional, debido a que se encontró la relación que existe entre gestión de servicio y la atención al cliente, para poder intervenir y lograr que la empresa mejore poder lograr la captación de más clientes y generar mayor rentabilidad.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población.

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

Gutierrez (2017) Señala 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.

En esta investigación la población estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa Representaciones Automundo S.R.L. Por temas de pandemia se consideró a los clientes que visitaron la empresa en el periodo de un mes.

4.2.2. Muestra.

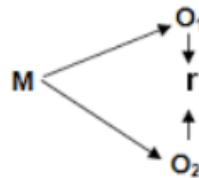
Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

Mozombite, (2020) Hace referencia; Es un subconjunto importante para la población, donde completará La investigación, a través de varios ciclos y ecuaciones coherentes, caracteriza eso: Un examen o enumeración de registro reúne datos sobre todas las personas que componen la población mensurable.

Siendo así se considerará una muestra de tipo censal no probabilística, el cual se obtuvo por conveniencia y como medio de exclusión se tomó en cuenta a los clientes habituales debido a que son más frecuentes y conocen de cerca la realidad de la empresa en estudio.

Para lo cual utilizaremos el esquema grafico siguiente:

Donde:



M = Muestra

O1= Observación de la Variable 1

O2= Observación de la Variable 2

r = Correlación entre dichas variables

Para efectos de la encuesta, se basó en el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la pandemia y las restricciones sanitarias, aplicando la encuesta a 89 clientes.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e Indicadores.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de Medición
Variable 1 Gestión de Calidad	(Jabaloyes et al. 2020) mencionan que se trata de un conjunto de estrategias; Para ello se requiere establecer un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, para asegurar un mejor crecimiento empresarial.	Liderazgo	Comunicación	1. ¿El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación?	Clientes de la empresa Representaciones Automundo S.R.L.	Likert
			Trabajo en Equipo	2. ¿Nota usted que en la empresa se realiza trabajo en equipo?		
			Clima Organizacional	3. ¿Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa?		
		Enfoque al Cliente	Satisfacción al cliente	4. ¿Para usted la empresa se preocupa por la satisfacción al cliente?		
			Tiempo de Respuesta	5. ¿Cuándo usted requiere asesoramiento sobre un producto, la empresa le brinda el tiempo de respuesta inmediata?		
			Compromiso de los Empleados	6. ¿Considera usted que existe compromiso de los empleados para su atención?		
		Mejora Continua	Motivación	7. ¿Nota usted que la empresa prioriza la motivación a sus clientes para poder fidelizarlos?		
			Eficiencia	8. ¿Es para usted eficiente la atención al cliente que le brinda la empresa?		
			Compromiso	9. ¿Considera usted que existe un compromiso por parte de la empresa para que sus clientes se encuentren satisfechos con los productos que adquieren?		
Variable 2 Atención al Cliente	(Arenal, 2017) menciona que una buena atención al cliente es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	10. ¿Le da una buena impresión las instalaciones físicas de la empresa?	Clientes de la empresa Representaciones Automundo S.R.L.	Likert
			Mobiliario y estado de Equipos	11. ¿Considera usted que la empresa cuenta con mobiliarios y equipos en buen estado?		
			Materiales de Comunicación	12. ¿Los materiales de comunicación (folletos, revistas) que la empresa pone a su disposición son visualmente atractivos e informativos para usted?		

	satisfacer las necesidades del cliente, es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente.	Credibilidad	Información Clara y Precisa	13. ¿Considera usted que la empresa le brinda una información clara y precisa cuando tiene alguna duda respecto a sus productos?		
			Honestidad	14. ¿Siente usted que el personal que presta servicios le muestra honestidad cuando le ofrece un producto?		
			Seguridad	15. ¿Le generan seguridad y confianza los productos que ofrece la empresa?		
		Empatía	Atención Personalizada	16. ¿Recibe usted una atención personalizada cuando se va atender en la empresa?		
			Preocupación por los Clientes	17. ¿Para usted la empresa prioriza su preocupación por los clientes?		
			Comprensión por las necesidades de Cliente	18. ¿Nota usted que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades como cliente?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La presente investigación se elaboró con la técnica de la encuesta:

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. (Blanco C. , 2015)

Instrumento:

Esta investigación llevó a cabo como instrumento el cuestionario que constó de 18 preguntas y fueron aplicados a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L., el cual facilitó el procedimiento de los resultados.

4.5. Plan de análisis.

El plan de análisis de esta investigación se desarrolló de la siguiente manera: Se realizó la estructura y redacción de cada punto de la investigación, así como de las características más importantes de cada variable considerando el Microsoft Word; asimismo, se utilizó Google Drive para la elaboración de la encuesta que fue empleada para la recolección de datos, donde se formuló un cuestionario de 18 preguntas. En cuanto a los datos obtenidos, se diseñó figuras y tablas estadísticas para su presentación mediante el Microsoft Excel. Respecto a los archivos digitales que nos dispuso la universidad, el docente tutor y el internet, referente a los lineamientos y reglamentos de la estructura del informe, fueron visualizados por medio del programa Acrobat Reader. En relación a las citas y referencias bibliográficas, se empleó el Mendeley para su respectiva elaboración.

Por último, para identificar el porcentaje de similitud de la redacción de la información se dispuso como herramienta el Turnitin.

Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
<p>Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE rubro Ventas de Repuestos para Vehículos: Caso Empresa Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2021</p>	<p>¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021?.</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación que existe entre Liderazgo y Credibilidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. 2. Determinar la relación que existe entre Enfoque al Cliente y Empatía en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. 3. Determinar la relación que existe entre La mejora continua y los Elementos Tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. 	<p>Variable 1 Gestión de Calidad Variable 2 Atención al Cliente</p>	<p>Diseño de la Investigación No experimental-transversal-correlacional</p>	<p>Se utilizó una población infinita y una muestra por conveniencia de 89 clientes.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos: - Microsoft Word - Microsoft Excel - Programa Acrobat Reader - Mendeley - Turnitin.</p>

4.6. Principios éticos

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 202.

Protección de la persona.- Se respetó la privacidad de los clientes que brindaron la información para la elaboración de este estudio, no se publicaron sus datos personales, ya que la información que se recolecto solo fue utilizada con fines de investigación científica.

Libre participación y derecho a estar informado. – Para la recolección de datos de este estudio se realizó bajo la libre participación de los clientes, a quienes se les informo sobre el propósito y finalidad de la investigación. También se aclararon sus dudas sobre la información brindada a fin de generarles mayor confianza y seguridad en su participación.

Beneficencia y no-maleficencia.- La participación de los clientes se desarrolló de manera voluntaria y anónima. Asimismo, para la ejecución de los cuestionarios se realizaron en el tiempo que los clientes tuvieron disponibilidad, ya que el cuestionario lo respondieron de manera virtual, sin interrumpir sus horas laborales para no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.- Se mantuvo las medidas correspondientes para el cuidado y respeto del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios, ya que todo este proceso se hizo por medio virtual. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.

Justicia.- Se brindó un trato equitativo y cordial a todos los participantes en los diferentes procesos y procedimientos asociados a la investigación, otorgándoles el mismo material e información para el desarrollo de su participación. Además, se dispuso a todos por igual ponerles en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación para determinar la veracidad y el respeto de los datos brindados.

Integridad científica. - Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

RESULTADOS

5.1. Resultados

Los resultados que presentamos a continuación es el producto de la aplicación del instrumento para ambas variables estructuradas de acuerdo a sus dimensiones previamente operacionalizadas. La tabla de frecuencias se elaboró de acuerdo a la escala de puntuación Likert y se redistribuye de acuerdo intervalo hallado en el baremo y que se representan como sigue:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de	
Crombach	N de Elementos
944	2

Según el objetivo general:

Determinar cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Según los datos obtenidos de las tablas 09 y 16 de la Gestión de calidad y Atención al cliente en la empresa Representaciones Automundo SRL., Distrito Ayacucho, 2021. De acuerdo a la investigación realizada, el 43% de los encuestados consideran que la empresa les brinda una buena gestión de calidad, y lo perciben mediante el compromiso que muestra la empresa hacia los clientes, por otro lado, el 40% de los clientes manifiestan que siempre reciben una atención personalizada, evidenciando que existe una buena atención al cliente. Los resultados nos muestra que existe relación en ambas variables.

Tabla 1: Relación entre Gestión de Calidad y Atención al Cliente.

Gestión de Calidad y Atención al cliente	N	%
Considera usted que existe compromiso de los empleados para su atención.		
Siempre	29	33.00%
Casi siempre	39	43.00%
Algunas veces	12	13.00%
Muy pocas veces	9	10.00%
Nunca	0	0.00%
Total	89	100.00%
Recibe usted una atención personalizada cuando se va atender en la empresa.		
Siempre	36	40.00%
Casi siempre	24	27.00%
Algunas veces	9	10.00%
Muy pocas veces	11	13.00%
Nunca	9	10.00%
Total	89	100.00%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2021.

Según el objetivo específico 1:

Determinar la relación que existe entre Liderazgo y Credibilidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Según los datos obtenidos la tabla 2 y 13 del trabajo en equipo e información clara y precisa. De acuerdo a la investigación realizada, para el 33% de los clientes perciben que existe liderazgo mediante el trabajo en equipo en la empresa, por otro lado para el 37% notan que la empresa les brinda una información clara y precisa, lo cual denota que existe credibilidad. Esto nos indica que se debe mejorar el liderazgo y la credibilidad de la

empresa para obtener mejores resultados; por lo tanto se muestra que si existe relación entre liderazgo y credibilidad.

Tabla 2: Relación entre Liderazgo y Credibilidad.

Liderazgo y Credibilidad	N	%
Nota usted que en la empresa se realiza trabajo en equipo.		
Siempre	29	33.00%
Casi siempre	25	27.00%
Algunas veces	20	23.00%
Muy pocas veces	12	13.00%
Nunca	3	3.00%
Total	89	100.00%
Considera usted que la empresa le brinda una información clara y precisa cuando tiene alguna duda respecto a sus productos.		
Siempre	27	30.00%
Casi siempre	33	37.00%
Algunas veces	18	20.00%
Muy pocas veces	11	13.00%
Nunca	0	0.00%
Total	89	100.00%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2021.

Según el objetivo específico 2:

Determinar la relación que existe entre Enfoque al Cliente y Empatía en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Según los datos obtenidos la tabla 4 y 18 de Satisfacción al cliente y comprensión de las necesidades del cliente. De acuerdo a la investigación realizada, para el 33% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio de la empresa, por el otro lado el 37% de los clientes

consideran que la empresa comprende sus necesidades y logran la satisfacción en él. Esto nos indica que se debe mejorar el enfoque al cliente y demostrar más empatía para mantener a sus clientes satisfechos, es importante generar confianza al cliente mostrando honestidad en todo aspecto para la captación de más clientes; Por lo tanto vemos que existe relación en ambas dimensiones.

Tabla 3: Relación entre Enfoque al Cliente y Empatía.

Enfoque al cliente y Empatía	N	%
Para usted la empresa se preocupa por la satisfacción al cliente.		
Siempre	29	33.00%
Casi siempre	29	33.00%
Algunas veces	16	17.00%
Muy pocas veces	12	13.00%
Nunca	3	3.00%
Total	89	100.00%
Nota usted que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades como cliente.		
Siempre	33	37.00%
Casi siempre	27	30.00%
Algunas veces	20	23.00%
Muy pocas veces	9	10.00%
Nunca	0	0.00%
Total	89	100.00%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2021.

Según el objetivo específico 3:

Determinar la relación que existe entre la mejora continua y los Elementos Tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Según los

datos obtenidos de la tabla 6 y 10 de compromiso de los empleados y las instalaciones físicas, El 43% de los clientes consideran que existe compromiso de los empleados y también agradable instalación del local comercial; por lo tanto existe relación entre ambas dimensiones.

Tabla 4: Relación entre Mejora Continua y Elementos Tangibles.

Mejora continua y Elementos Tangibles	N	%
Considera usted que existe un compromiso por parte de la empresa para que sus clientes se encuentren satisfechos con los productos que adquieren.		
Siempre	27	30.00%
Casi siempre	27	30.00%
Algunas veces	27	30.00%
Muy pocas veces	8	10.00%
Nunca	0	0.00%
Total	89	100.00%
Le da una buena impresión las instalaciones físicas de la empresa.		
Siempre	38	43.00%
Casi siempre	33	37.00%
Algunas veces	15	17.00%
Muy pocas veces	3	3.00%
Nunca	0	0.00%
Total	89	100.00%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2021.

Resultados inferenciales

ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el

coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	
Margen	Interpretación
1.00 - 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 - 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 - 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 - 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 - 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación. Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

La relación de la gestión de la calidad y la atención al cliente es positiva en la mype del sector comercio rubro venta de repuestos para vehículos de la empresa Representaciones Automundo SRL, Ayacucho, 2021.

<i>Correlaciones</i>			
		Gestión de Calidad	Atención al Cliente
Gestión de Calidad	Correlación de Pearson	1	0,899”
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	89	89
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	0,899”	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	89	89

INTERPRETACIÓN:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Gestión de calidad y el Satisfacción del cliente observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre la gestión de la calidad y la atención al cliente es positiva en la MYPE del sector comercio rubro Venta de repuestos para vehículos de la empresa Representaciones Automundo SRL, Ayacucho 2021.

Planteamiento del objetivo General

Determinar cómo se relaciona la gestión de la calidad y la atención al cliente en la MYPE del sector comercio rubro venta de repuesto para Vehículo de la empresa Representaciones Automundo SRL, Ayacucho, 2021.

Respuesta al objetivo General

Al determinar la correlación se toma un nivel de significación definido del 5% (0.05), vemos en la tabla de correlación de las variables que se consideran aceptadas.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de calidad y la atención al cliente con una probabilidad de error de 0%.

En este sentido, según el coeficiente $r = 0,899$, que medía la relación entre la atención sanitaria y la satisfacción del cliente, podemos concluir que todas las variables tienen una relación muy fuerte, “pudiendo comprobar que según el uso de TQM, que se define como un conjunto de programas formales y sistemáticos afines a los que utiliza la

empresa para comunicarse con sus clientes con el fin de garantizar, entre otras cosas, el servicio que sobre el 79,44%.

Hipótesis Específica 01:

La relación del Liderazgo y la Credibilidad percibida es positiva en la MYPE del sector comercio rubro venta de repuesto para Vehículo de la empresa Representaciones Automundo SRL, Ayacucho, 2021.

Correlaciones

		Liderazgo	Credibilidad
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	0,585"
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	89	89
Credibilidad	Correlación de Pearson	0,585"	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	89	89

INTERPRETACIÓN:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones evidencia física y la comunicación- precio observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre el Liderazgo y la Credibilidad percibida es positiva en la mype del sector comercio rubro venta de repuesto para Vehículo de la empresa Representaciones Automundo SRL, Ayacucho, 2021.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación que existe entre Liderazgo y Credibilidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la evidencia física y la comunicación- precio con una probabilidad de error de 0%.

En este sentido, según el coeficiente $r = 0,585$, que midió la relación entre el comportamiento del cliente y el desempeño laboral percibido, podemos concluir que ambas categorías tienen una fuerte relación, “la capacidad de decidir cuál se relaciona con el Liderazgo y la confianza tomada .al nivel de trabajo, motivación y cumplimiento de compra y comunicación tras la venta en un 39,42%.

Hipótesis Específica 02:

La relación que existe entre Enfoque al Cliente y Empatía es positiva en las MYPE rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Correlaciones

		Enfoque al Cliente	Empatía
Enfoque al Cliente	Correlación de Pearson	1	0,573"
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	89	89
Empatía	Correlación de Pearson	0,573"	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	89	89

Como resultado del análisis observamos que el valor de $P = 0.000$ en la relación entre Atención al Cliente y Empatía, vemos que su valor de 0.05 es bajo, lo que indica que si existe una relación significativa, entonces, en cierto modo una. se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones Enfoque al cliente y la empatía es positiva en la MYPE del sector comercio rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación que existe entre Enfoque al Cliente y Empatía en las MYPE, rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Enfoque al Cliente y Empatía con una probabilidad de error de 0%.

En este sentido, según el coeficiente $r = 0,573$, que mide la relación entre la atención y la comprensión del cliente, podemos concluir que todas las variables se relacionan de forma muy fuerte y positiva, lo que nos permite conocer, apreciar. habilidades, gestión del tiempo. El trabajo innegable y el éxito incide en el nivel de honestidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 55,05%.

Hipótesis Específica 03:

La relación que existe entre La mejora continua y los Elementos Tangibles es positiva en las MYPE rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

<i>Correlaciones</i>		Mejora Continua	Elementos Tangibles
Mejora Continua	Correlación de Pearson	1	0,502"
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	89	89
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	0,502"	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	89	89

INTERPRETACIÓN:

Como resultado del análisis vemos que P valor = 0,000 en la relación entre los niveles de empatía y expectativas, vemos que su valor de 0,05 es bajo, lo que indica que si existe una relación significativa, por lo tanto, una hipótesis se acepta y se rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones de la mejora continua y los elementos tangibles

es positiva en la mype del sector comercio rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación que existe entre La mejora continua y los Elementos Tangibles en las MYPE rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Respuesta al objetivo Especifico 03:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión la mejora continua y los elementos tangibles con una probabilidad de error de 0%.

En este sentido, según el coeficiente $r = 0,502$, que mide la relación entre la mejora continua y los factores internos visibles, podemos concluir que ambas letras se relacionan de forma positiva muy fuerte, que es la que permite conocer según información . técnico. , el ahorro de tiempo en el servicio y el éxito innegable afecta la tasa de precisión, la confianza del cliente en un 62,00%.

5.2. Análisis de los Resultados

Respecto a la hipótesis general: La relación de la gestión de la calidad y Atención al cliente es positiva en la MYPE del sector comercio rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

En el resultado de la explicación se observó que el coeficiente $P=0,000$ en la correlación entre las variables Gestión de ralea y la expectativa al cliente observamos que el 0% es inferior su período de significancia de 0.05 , indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de ralea y la expectativa al cliente con una probabilidad de error de 0% .” “En tal caso de tratado al delegado $r=0,899$ que midió la lista entre la Gestión de ralea y la expectativa al cliente podemos afirmar que ambas variables se relacionan de modo positivo muy fuerte, pudiendo de este modo evaluar que respecto a la implementación de la ajuste de la ralea mundial que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene lista con los métodos que emplea una ente para llevar en paralelo con su clientela, para comprometer entre otras cosas el buen empleo en un 80.82% .

Resultados relacionados al estudio de Rodríguez (2019) en su libro “Gestión de Calidad y Atención al Cliente en Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial, Venta de Calzado, Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2018”, el cual concluyó que el valor de la medida es menor a 0.05 ($0.03 < 0.05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego concluimos que la gestión de la calidad está relacionada con la satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas en el rubro de las ventas, venta de calzado, Los Centro Comercial Ferroles, distrito de Chimbote, 2018.

Respecto a la hipótesis específica 1: La relación del Liderazgo y la Credibilidad percibida es positiva en la MYPE del sector comercio rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

En el resultado del análisis se observó que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones Liderazgo y la Credibilidad percibida observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre el Liderazgo y la Credibilidad percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,585$ que midió la relación entre Liderazgo y la Credibilidad percibida podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto al Liderazgo y la credibilidad percibida se relaciona al grado de buen trato y buen servicio, recomendación y permanencia o recompra en un 34.22%.

El resultado presta relación a la de Ferrero (2019) Que determino que la gestión de la calidad no influye significativamente al 95% de probabilidad en la Atención al cliente; asimismo el recurso humano influye en la satisfacción del cliente al 95% de probabilidad y la normatividad no influye significativamente al 95% de probabilidad en la Gestión de calidad.

Respecto a la hipótesis específica 2: La relación que existe entre Enfoque al Cliente y Empatía es positiva en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

En el resultado del análisis se observó que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones Enfoque al Cliente y Empatía percibida observamos que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos

afirmar que existe una correlación entre la dimensión Enfoque al Cliente y Empatía percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,573$ que midió la relación entre el compromiso del personal y la calidad técnica percibida podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 32.83%.

Resultado que se discrepa con la de Panta (2019) en su tesis habla del el 95% de clientes encuestados considera que la atención brindada en el laboratorio clínico donde se atendió nunca le impactaron significativamente en la Atención al cliente. Concluyendo con una muy débil relación entre las variables.

Respecto a la hipótesis específica 3: La relación que existe entre La mejora continua y los Elementos Tangibles es positiva en las MYPE rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

En el resultado del análisis se observó que el 0% es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión la mejora continua y los Elementos Tangibles percibido con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,502$ que midió la relación entre la mejora continua y los elementos tangibles percibido podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de

esta manera determinar que acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 25.20%.

Resultado de similar proporción a la de Duran (2019) en su tesis que sus resultados encontró que existe relación positiva en un $r=0,567$ y que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad en la satisfacción del cliente, dado que utilizan la herramienta de atención al cliente, por lo cual los clientes recomendarían a la empresa.

CONCLUSIONES

Objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Se determinó respecto a la relación de la gestión de la calidad y la atención al cliente con un valor $P=0,000$ siendo inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la 79 hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Pudiendo así determinar que existe una correlación con una probabilidad de error de 0%. Y un coeficiente de Pearson $r=0,899$ con el que concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 80.82%.

Se agrega como valor del resultado que la gestión de calidad es de vital importancia para asegurar una buena atención para el cliente entendiéndose de que en la empresa es necesario concretar acciones de gestión que aseguren la calidad de los procesos para asegurar una satisfacción garantizada en sus clientes.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre Liderazgo y Credibilidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Se identificó con un valor $P=0,000$ respecto a la relación entre las dimensiones liderazgo y credibilidad percibida siendo inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Pudiendo de esta manera identificar que existe una correlación entre el Liderazgo y Credibilidad funcional percibida con una probabilidad de

error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente Pearson $r=0,585$ que midió la relación entre Liderazgo y Credibilidad percibida podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 34.22%.

Entiéndase respecto a los hallazgos que la credibilidad viene a corroborar su importancia ya que en este sentido es necesario practicar la honestidad para llegar a ofrecer productos que tengan credibilidad en sus características para brindarle al cliente credibilidad y ser líder en el mercado competitivo.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre Enfoque al Cliente y Empatía en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Se estableció con un valor $P=0,000$ respecto a la relación entre las dimensiones Enfoque al Cliente y Empatía percibida que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Enfoque al Cliente y Empatía percibida con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,573$ que midió la relación entre el Enfoque al Cliente y Empatía percibida podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 32.83%.

El compromiso para con la empresa y su esencia de sostenibilidad que son los clientes es necesario fortalecer ya que a partir de ello se percibe desde el punto de vista del cliente una Empatía que le agrada y siga eligiendo su establecimiento.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre La mejora continua y los Elementos Tangibles en las micro y pequeñas empresas rubro venta de

repuestos para vehículos: Caso empresa Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021.

Se determinó con un valor $P=0,000$ respecto a la relación entre las dimensiones La mejora continua y los Elementos Tangibles percibido que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión La mejora continua y los Elementos Tangibles percibido con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,502$ que midió la relación entre la mejora continua y los Elementos Tangibles percibido podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 25.20%.

La mejora continua es necesario en toda organización en el sentido que se necesita contar con elementos tangibles en buen estado todas ellas para brindar un buen servicio con el fin de que el cliente que existe una mejor continua en la empresa y la considere como única y de calidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar coordinaciones con el Administrador de la empresa para formular estrategias para mejorar la gestión de calidad y proporcionar una buena atención al cliente, que es muy importante hoy en día.
- Ejecutar frecuentemente diagnósticos constantes a fin de emplear medidas de mejora continua en la empresa en relación a las dimensiones del presente estudio.
- Realizar capacitaciones constantes al personal para poder brindar una mejor gestión de calidad y atención a los clientes; De esa manera buscar la fidelización de los clientes.
- Mantener sus instalaciones cada día más atractivos para la vista del cliente integrando ambientes propicios para la atención personalizada de cada cliente. Creando en el cliente la seguridad de comprar en una empresa visualmente agradable y seguro.

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 Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente: consumidor UF 0036*. Editorial Tutor Formación.
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Editorial Tutor Formación.
- Arenal, C. (2019). *Atención Básica al Cliente. MF1329*. Tutor Formación.
- Bilbao, M., & Escobar Patiño, A. (2020). *Desarrollando Hipotesis*. IC Paramango.
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y estadística : métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- 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>
- Brunsteins, P. (2022). *Empatía: Un debate filosófico*. Editorial Brujas.
- Business Review, H., & Merino Gómez, B. (2018). *Empatía*. Editorial Reverté.
- Bustinduy, I. (2015). *La Gestión de Tiempo*. Editorial UOC.

- Cadenas, D. (2016). El rigor en la investigación cuantitativa: Técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. *Revista Venezolana de Investigación*.
- Campbell, A. (2016). *La misión de los Negocios como conseguir el compromiso de los empleados*. Ediciones Díaz de Santos.
- Carpena, A. (2016). *La empatía es posible: "educación emocional para una sociedad empática"*. Desclée de Brouwer.
- Carrion Garcia, A., Jabayoles Vivas, J., & Carot Sierra, J. (2020). *Introducción a la gestión de Calidad*. Venezuela: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- castellano, E. (2020). *metodología de la investigación*. Quinteros.
- 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>
- Chavarro Cadena, J. (2016). *Estatuto del consumidor (2a. ed.)*. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Cipriano Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB.
- Cruz Cruz, J. (2017). *Conciencia y Representación: Una Introducción a Reinhold*. EUNSA.
- Cruz del Castillo, C., & Olivares Oroz, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Diaz Arellano, Hernan. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Expresión de las Ciencias*, 3, 72-83. doi:10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Dueñas, J. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. IC.
- ELVIS, S. S. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD Y EFICACIA DE LOS*. Calleria, Pucallpa.
- Enric Prats, E., & Rosa Buxarrais, M. (2017). *Ética de la información*. Editorial UOC.
- Ernesto Ackerman, S., & Luis Com, S. (2013). *Metodologías de la Investigación*. Ediciones del Aula Taller.
- Expansión. (2014). *Como sera el Futuro en el 2036*. Bubok Publishing S.L.
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio: guía de aplicación de la serie UNE 175001*. AENOR.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2016). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008*. B - EUMED.
- Gamboa, C., & Cuervo, C. (2018). *Control de calidad interno y externo*. El Cid.
- Gamo soldevilla, A. (2015). *Calidad de Servicio Electrónica a través del Cybermarketing*, [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena]. Mexico D.F. doi:<http://dx.doi.org/10.31428/10317/4150>
- Godoy, N. J. (2015). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana.*, 4(8), 23-35.

- Gómez, M., & Business, H. (2018). *Empatía*. Reverté.
- González, J. (2014). *Desarrollo de una Base de Datos para la Gestion de Mobiliarios Y Equipamiento, [Tesis de Bachiller, Universidad Carlos III de Madrid]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/26422>
- Guinea Castellví, J. M. (2021). *Limpieza de superficies y mobiliario en edificios y locales SSCM0108*. Cano Pina.
- Gutierrez, A. N. (2017). *Estudios de Poblacion en el occidente de Mexico*. Alerquin.
- Gutierrez, N. (2017). *Estudios de Población en el Occidente de Mexico*. Alerquín.
- Ibarra Casas, David. (20 de 03 de 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención al cliente Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *ScienceDirect*, 229-260. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Jabaloyes Vivas, j., Carrión García, a., & Carot Sierra, j. m. (2020). *Introduccion a la gestion de la calidad*. valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Jimenez Garcia, A. (2020). *Atencion basica al cliente*. IC Editorial.
- Lara, P. B. (2016). El marketing de servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Conimantelec, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015 - 2016.
- Lopez Ortiz, 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>
- Lopez, Y. Y. (2018). CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

DE RESTAURANTES MENÚ DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA,
AYACUCHO, 2018.

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>

Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U.

Martínez Guillén, M. d. (2015). *La comunicación en la empresa*. Ediciones Díaz de Santos.

Martinez, P. M. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES EN LA URB. 21 DE ABRIL, CHIMBOTE*, 2016.

Mateos de Pablo Blanco, Miguel Ángel. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial.

Mateos de Pablo, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial.

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

Mendoza Tauler, L., Leyva Figueredo, P., Santiesteban Naranjo, E., & Velázquez Avila, K. (2019). *Estimulación de la Motivación: Una alternativa para lograr su desarrollo*. Editorial Universitaria.

- 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.
- Moreno, J. 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.
- Ongay, J. G. (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>
- PEREDA, A. C. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN Y PLAN*. Florencia de Mora, Trujillo.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente* (2da ed.). Editorial ICB.

- Perez Rodriguez, M. D. (2018). *Fidelizacion de clientes*. Editorial ICB.
- 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 Investigacion Cuantitativa*. ESIC.
- Prado, J. F. (2015). *Clima y ambiente organizacional: trabajo, salud y factores psicosociales*. Editorial El Manual Moderno.
- Price, B., & Jaffe, D. (2015). *¡Tu Cliente Manda!* Grupo Editorial Patria.
- Prieto, J. (2016). *Gerencia proactiva: más allá de la visión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- 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>
- Rajadell Carreras, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverté.
- Ramos Ramos, P. (2015). *Motivación para el trabajo en equipo (2a. ed.)*. Editorial ICB.

- Rentería, J. M. (2018). *Brechas de ingresos laborales en el Perú urbano: una exploración de la economía informal*. IEP Ediciones.
- Reyes , S. (2015). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. *Repositorio institucional*.
- Rodriguez, C. A. (2016). GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO, RESTAURANTES, JR. LADISLAO ESPINAR CDRA. 3, CIUDAD DE CHIMBOTE, 2016.
- Roses, S., & Gómez, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: Divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El profesional de la Informacion*.
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U.
- Salinas, P. J. (2012). *Metología de la Investigacion Científica*. Universidad de los Andes.
Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/>
- Santiago Cardenas, L., & Tailhade , M. (2019). *Liderazgo Gerencial*. Ediciones Granica.
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de Marketing Empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L.
- 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>

- Toledo, M. R. (2012). *Calidad en la auditoría: credibilidad y confianza en los auditores*.
El Cid Editor .
- Tomala, E. J. (2019). PROPUESTA DE MEJORA A LOS PROCESOS DE DESPACHO
DE PRODUCTOS Y SU EFECTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DELICIAS
D.F. Guayaquil, Ecuador.
- 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, C. (2018). ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS EN EL DISTRITO SAN
JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas* (3a ed.).
Bogota: Ecoe.
- Villanueva, A. L. (2017). Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente en la Empresa Dilubza
E.I.R.L. en Huancayo, [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental].
doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12394/4939>
- VILLANUEVA, S. M. (2016). GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE
LAS. Chao, Trujillo.
- Vit Suzan, I. (2018). *La importancia de lo Tangible*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Yáñez, C. A. (2018). DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
PARA UNA.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe Final													X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	200	40.00
- Fotocopias	20.00	200	20.00
- Empastado	10.00	2	20.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
- Lapiceros	2.00	4	8.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			S/. 200.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	5.00	10	50.00
Sub Total			S/50.00
Total de presupuesto desembolsable			S/. 250.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	3	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en Repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			S/. 400.00
Recurso Humano			
- Asesoría Personalizada (2 horas por semana)	30.00	4	120.00
Sub Total			S/. 120.00
Total de Presupuesto no Desembolsable			S/. 520.00
Total (S/.)			S/. 640.00

Anexo 3: Ficha REMYPE

	PERÚ	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo	REMYPE Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa				
CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA							
REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20452640334	REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L.	11/03/2010	ACREDITADO COMO PEQUEÑA EMPRESA	18/03/2010	ACREDITADO	--- --- ---	--- --- ---
REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)							
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA				
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA							

Anexo 4: Decreto Supremo de Urgencia



Decreto Supremo Nº 130-2022-PCM

DECRETO SUPREMO QUE DEROGA EL DECRETO SUPREMO N° 016-2022-PCM, DECRETO SUPREMO QUE DECLARA ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL POR LAS CIRCUNSTANCIAS QUE AFECTAN LA VIDA Y SALUD DE LAS PERSONAS COMO CONSECUENCIA DE LA COVID-19 Y ESTABLECE NUEVAS MEDIDAS PARA EL RESTABLECIMIENTO DE LA CONVIVENCIA SOCIAL, SUS PRÓRROGAS Y MODIFICACIONES

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declara la emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y se dictan medidas para la prevención y control para evitar la propagación del COVID-19, la misma que fue prorrogada por los Decretos Supremos N°s 020-2020-SA, 027-2020-SA, 031-2020-SA, 009-2021-SA, 025-2021-SA, 003-2022-SA y 015-2022-SA, hasta el 24 de febrero de 2023;

Que, por el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, se declara el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de treinta y dos (32) días calendario, quedando restringido el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio, comprendidos en los incisos 9, 11 y 12 del artículo 2 y en el inciso 24, apartado f) del mismo artículo de la Constitución Política del Perú; el mismo que fue prorrogado por Decreto Supremo N° 030-2022-PCM, Decreto Supremo N° 041-2022-PCM, Decreto Supremo N° 058-2022-PCM, Decreto Supremo N° 076-2022-PCM, Decreto Supremo N° 092-2022-PCM, Decreto Supremo N° 108-2022-PCM y Decreto Supremo N° 118-2022-PCM, hasta el 31 de octubre de 2022;

Que, considerando el contexto actual sobre la evolución de la pandemia, el avance del proceso de vacunación, la disminución de la positividad, la disminución de los pacientes internados en las unidades de cuidados intensivos, y la disminución de los fallecimientos por COVID-19, se ha visto por conveniente derogar el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social; así como, los Decretos Supremos N° 030-2022-PCM, N° 041-2022-PCM, N° 058-2022-PCM, N° 063-2022-PCM, N° 069-2022-PCM, N° 076-2022-PCM, N° 092-2022-PCM, N° 108-2022-PCM y N° 118-2022-PCM los cuales disponen sus prórrogas y modificaciones;

De conformidad con lo establecido en el numeral 1 del artículo 137 de la Constitución Política del Perú; y, la Ley N° 29156, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; y;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros y con cargo a dar cuenta al Congreso de la República;

DECRETA:

Artículo 1.- Derogación

Deróguese el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social; así como, los Decretos Supremos N° 030-2022-PCM, N° 041-2022-PCM, N° 058-2022-PCM, N° 063-2022-PCM, N°



Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
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 GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN 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 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

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado cliente, el presente cuestionario es anónimo y forma parte de un trabajo de investigación titulada GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS: CASO EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021, 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:

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

MASCULINO

FEMENINO

N.º	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE CALIDAD					
	Dimensión 1: Liderazgo (Comunicación, Trabajo en Equipo, Clima Organizacional).					
1	El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación.					
2	Nota usted que en la empresa se realiza trabajo en equipo					

3	Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa				
---	--	--	--	--	--

Dimensión 2: Enfoque al Cliente (Satisfacción al Cliente, Tiempo de Respuesta, Compromiso de los Empleados).

4	Para usted la empresa se preocupa por la satisfacción al cliente				
5	Cuando usted requiere asesoramiento sobre un producto, la empresa le brinda el tiempo de respuesta inmediata.				
6	Considera usted que existe compromiso de los empleados para su atención				

Dimensión 3: Mejora Continua (Motivación, Eficiencia, Compromiso).

7	Nota usted que la empresa prioriza la motivación a sus clientes para poder fidelizarlos.				
8	Es para usted eficiente la atención al cliente que le brinda la empresa				
9	Considera usted que existe un compromiso por parte de la empresa para que sus clientes se encuentren satisfechos con los productos que adquieren.				

VARIABLE DEPENDIENTE: ATENCION AL CLIENTE

Dimensión 1: Elementos Tangibles (Instalaciones Físicas, Mobiliario y estado de Equipos, Materiales de Comunicación).

10	Le da una buena impresión las instalaciones físicas de la empresa.				
11	Considera usted que la empresa cuenta con mobiliarios y equipos en buen estado.				
12	Los materiales de comunicación (folletos, revistas) que la empresa pone a su disposición son visualmente atractivos e informativos para usted.				

Dimensión 2: Credibilidad (Información Clara y Precisa, Honestidad, Seguridad).

13	Considera usted que la empresa le brinda una información clara y precisa cuando tiene alguna duda respecto a sus productos.				
14	Siente usted que el personal que presta servicios le muestra honestidad cuando le ofrece un producto.				
15	Le generan seguridad y confianza los productos que ofrece la empresa				

Dimensión 3: Empatía (Atención Personalizada, Preocupación por los Clientes, Comprensión de las necesidades del Cliente).

16	Recibe usted una atención personalizada cuando se va atender en la empresa				
17	Para usted la empresa prioriza su preocupación por los clientes				
18	Nota usted que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades como cliente.				

Anexo 7: Validación de instrumentos de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

1.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: PANIAGUA RIVERA, MARÍA EUGENIA

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

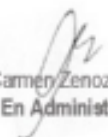
Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo							
1. Comunicación	x		x		x		
2. Trabajo en Equipo	x		x		x		
3. Clima Organizacional	x		x		x		
Dimensión 2: Enfoque al Cliente							
4. Satisfacción al Cliente	x		x		x		
5. Tiempo de Respuesta	x		x		x		
6. Compromiso de los Empleados	x		x		x		
Dimensión 3: Mejora Continua							
7. Motivación	x		x		x		
8. Eficiencia	x		x		x		
9. Compromiso	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos Tangibles							
1. Instalaciones Físicas	x		x		x		
2. Mobiliario y Estado de los Equipos	x		x		x		
3. Materiales de Comunicación	x		x		x		
Dimensión 2: Credibilidad							
4. Información Clara y Precisa	x		x		x		
5. Honestidad	x		x		x		
6. Seguridad	x		x		x		
Dimensión 3: Empatía							
7. Atención Personalizada	x		x		x		
8. Preocupación por los Clientes	x		x		x		
9. Comprensión de las Necesidades del Cliente	x		x		x		

Otras observaciones generales:


 Camer Zenozaín
 Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** RALLI MAGIPO, LIZBETH

1.2. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1.3. **Profesión:** ADMINISTRADORA

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH CATOLICA

1.5. **Cargo que desempeña:** DOCENTE

1.6. **Denominación del instrumento:** ENCUESTA

1.7. **Autor del instrumento:** PANIAGUA RIVERA, MARÍA EUGENIA

1.8. **Carrera:** ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo							
1. Comunicación	x		x		x		
2. Trabajo en Equipo	x		x		x		
3. Clima Organizacional	x		x		x		
Dimensión 2: Enfoque al Cliente							
4. Satisfacción al Cliente	x		x		x		
5. Tiempo de Respuesta	x		x		x		
6. Compromiso de los Empleados	x		x		x		
Dimensión 3: Mejora Continua							
7. Motivación	x		x		x		
8. Eficiencia	x		x		x		
9. Compromiso	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos Tangibles							
1. Instalaciones Físicas	x		x		x		
2. Mobiliario y Estado de los Equipos	x		x		x		
3. Materiales de Comunicación	x		x		x		
Dimensión 2: Credibilidad							
4. Información Clara y Precisa	x		x		x		
5. Honestidad	x		x		x		
6. Seguridad	x		x		x		
Dimensión 3: Empatía							
7. Atención Personalizada	x		x		x		
8. Preocupación por los Clientes	x		x		x		
9. Comprensión de las Necesidades del Cliente	x		x		x		

Otras observaciones generales: APROBADO



Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): BENITO GONZALES, NERIO FIDEL

1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora: UNICJSA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: PANIAGUA RIVERA, MARÍA EUGENIA

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo							
1. Comunicación	X		X		X		
2. Trabajo en Equipo	X		X		X		
3. Clima Organizacional	X		X		X		
Dimensión 2: Enfoque al Cliente							
4. Satisfacción al Cliente	X		X		X		
5. Tiempo de Respuesta	X		X		X		
6. Compromiso de los Empleados	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora Continua							
7. Motivación	X		X		X		
8. Eficiencia	X		X		X		
9. Compromiso	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos Tangibles							
1. Instalaciones Físicas	X		X		X		
2. Mobiliario y Estado de los Equipos	X		X		X		
3. Materiales de Comunicación	X		X		X		
Dimensión 2: Credibilidad							
4. Información Clara y Precisa	X		X		X		
5. Honestidad	X		X		X		
6. Seguridad	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
7. Atención Personalizada	X		X		X		
8. Preocupación por los Clientes	X		X		X		
9. Comprensión de las Necesidades del Cliente	X		X		X		

Otras observaciones generales: APROBADO

Anexo 8: Alfa de Cronbach

ENCUESTADOS	1	2	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
1 Camila Yutviza, Rojas Estrada	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	85
2 Yuleisy Delfin Rios	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	2	3	4	5	2	4	72
3 Emerson Davila Rojas	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	86
4 Estefani Cardenas Canales	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	3	1	3	5	64
5 Juan Jaime Paniagua Vargas	2	2	1	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	56
6 Lizandro Caluana Orellana	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	78
7 Antonella Yarieque De Paz	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	77
8 Jose castro anccasi	4	3	4	4	2	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	1	2	3	60
9 Jefrys Kazumi Campos Paniagua	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	74
10 Elvis Alfredo Ramos Castro	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
11 Karen Huamani rivera	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	66
12 Kristhel Maciel Villa Salazar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	86
13 Carla Solange Alejos Salvador	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	87
14 Diana Carolina Palomino Pinzas	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	71
15 Yacira Barrientos alca	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
16 Yanire Lizeth Paniagua Rivera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
17 David Henry Diaz Guzmán	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
18 Joysi Alejos Salvador	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
19 Frank Marlon Egoavil Palian	3	3	4	2	2	2	1	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	5	56
20 Denia tacas quiapie	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	74
21 Sandra Jovita Condo Paniagua	3	4	4	2	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	2	5	5	2	60
22 Jonathan Rosales Jerico	3	2	2	3	2	3	2	5	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	53
23 Fiorela Paniagua Rivera	3	3	2	1	1	4	3	4	2	3	3	2	5	3	1	2	3	3	48
24 Lialca Salazar Bianca	2	2	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	1	4	3	2	2	2	54
25 Marco Calixto Tagliabue	2	2	1	5	5	4	3	4	2	5	1	1	5	3	3	2	5	4	57
26 Yuli Rodriguez Flores	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	85
27 David Huanca Rivera	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	2	3	4	5	2	4	72
28 Pedro Rojas Ampudia	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	86
29 Rosa Luz, Aguado Garcia	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	3	1	3	5	64
30 Najarro Gamboa Hermelinda	2	2	1	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	56
31 Sofia Anabel, Vergara Torres	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	78
32 Ana Lucia, Candiotti Perez	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	77	
33 Saul, Fernandez Pozo	4	3	4	4	2	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	1	2	3	60
34 Amancia Magdalena Rivera Olives	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	74
35 Carla Solange Alejos Salvador	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
36 Yolanda Mocombite Lopez	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	66
37 Lourdes Carla, Cardenas Tello	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	86
38 Maria, Rios Estrada	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	87
39 Antonella Khalessi Castro Nimo	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	71
40 Alessandra Kylie, Ramos Diaz	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
41 Vanessa, Navarro Tello	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
42 Tito, Najarro Valdivia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
43 Jaime Ramon Torres	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
44 Daniel Rojas Cardenas	3	3	4	2	2	1	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	5	56
45 Arturo Gonzales Iparaguire	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	74
46 Pierre Castillo Garcia	3	4	4	2	3	5	2	3	4	3	3	4	3	2	5	5	2	2	60
66 Vicky Ordoñez Aguilar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
67 Gladys Mateo Basualdo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
68 Mildert Melissa Santos Flores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
69 Cristina Mifian Correa	3	3	4	2	2	2	1	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	5	56
70 Roxana Pahuacho Meneses	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	74
71 Angela Ortiz Rojas	3	4	4	2	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	2	5	5	2	60
72 Monica Espinoza Pacco	3	2	2	3	2	3	2	5	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	53
73 Carlos Alberto Alejos Santillan	3	3	2	1	1	4	3	4	2	3	3	2	5	3	1	2	3	3	48
74 Monica Salvador Rodriguez	2	2	4	3	2	4	5	4	4	3	2	3	1	4	3	2	2	2	54
75 Alvaro Piter Fajardo Montes	2	2	1	5	5	4	3	4	2	5	1	1	5	3	3	2	5	4	57
76 Mauricio Venegas Osorio	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	85
77 Sopia Cutipa Manzano	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	2	3	4	5	2	4	72	
78 Hector Ayias Erquimio	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	86
79 Gladys Sandoval Erquimio	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	3	1	3	5	64
80 Milagros Mavel Rodriguez Fernando	2	2	1	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	56
81 Carmen del Pilar Flores Huaman	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	78
82 Irene Puma Cayssahuana	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	77
83 Elena, Macalapu soller	4	3	4	4	2	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	1	2	3	60
84 Tatiana melissa Chancafe Carrasco	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	74
85 Jacqueline Olivera Meza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
86 Elizabeth Soria Roman	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	66
87 Cinthia Zeta Carrasco	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	86
88 Bertha Elvira Esquivel Mendoza	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	87
89 Vanessa Ayala Luzuriaga	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	71
VARIANZA	1.04	1.2256	1.5136	1.1584	1.5104	0.72	1.3536	0.4864	0.9056	0.7456	1.1744	1.28	0.8384	0.9536	0.9984	1.5584	1.3184	0.9536	181.52

Alfa de Cronbach

I. Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right]$$

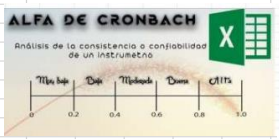
α: Alfa de Cronbach
 k: Número de ítems
 V_i: Varianza de cada ítem
 V_T: Varianza del total

K= 18
 V_i= 19.734
 V_T= 181.52
 α= 0.9437

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

CONCLUSION

En las variables Gestion de calidad y Atención al cliente, se encuestó a 89 clientes recurrentes que visitaron la empresa Representaciones Automundo SRL, Ayacucho, en el periodo de un mes, de lo cual según la formula alfa de cronbach, se obtuvo como resultado final 0.94, lo que nos indica que el analisis de consistencia, es buena la confiabilidad del instrumento.



Anexo 9: Declaración Jurada

DECLARACION JURADA

Yo, MARÍA EUGENIA PANIAGUA RIVERA, identificada con DNI 46247747 y código de estudiante 1611080008, de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes recurrentes que visitaron la empresa Representaciones Automundo SRL, en el periodo de un mes; quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: GESTIÓN 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. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

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

Ayacucho, 27 de diciembre 2022



MARÍA EUGENIA PANIAGUA RIVERA

46247747

Anexo 9: Hoja de Tabulación.

Variable Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas rubro: Venta de Repuestos para vehículo caso: Representaciones Automundo S.R.L. – Ayacucho

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>Items 1.</i> El personal de la empresa le ha propiciado una buena comunicación.	Siempre	XXIV	24	0.27
	Casi siempre	XXVII	27	0.30
	Algunas veces	XXIV	24	0.27
	Muy pocas veces	XXI	11	0.13
	Nunca	III	3	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 2.</i> Nota usted que en la empresa se realiza trabajo en equipo	Siempre	XXIX	29	0.33
	Casi siempre	XXV	25	0.27
	Algunas veces	XX	20	0.23
	Muy pocas veces	XIII	12	0.13
	Nunca	III	3	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 3.</i> Percibe usted un buen clima organizacional dentro de la empresa	Siempre	XXXVI	36	0.40
	Casi siempre	XXIX	29	0.33
	Algunas veces	XIII	12	0.13
	Muy pocas veces	VI	6	0.07
	Nunca	VI	6	0.07
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 4.</i> Para usted la empresa se preocupa por la satisfacción al cliente	Siempre	XXIX	29	0.33
	Casi siempre	XXIX	29	0.33
	Algunas veces	XVI	16	0.17
	Muy pocas veces	XIII	12	0.13
	Nunca	III	3	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 5.</i> Cuando usted requiere asesoramiento sobre un producto, la empresa le brinda el tiempo de respuesta inmediata.	Siempre	XXVII	27	0.30
	Casi siempre	XXIV	24	0.27
	Algunas veces	XV	15	0.17
	Muy pocas veces	XX	20	0.23
	Nunca	III	3	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00

Continúa...

Concluye.

<i>Items 6.</i> Considera usted que existe compromiso de los empleados para su atención	Siempre	XXIX	29	0.33
	Casi siempre	XXXIX	39	0.43
	Algunas veces	XIII	12	0.13
	Muy pocas veces	IX	9	100
	Nunca	-	0	0.00
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 7.</i> Nota usted que la empresa prioriza la motivación a sus clientes para poder fidelizarlos.	Siempre	XXXVI	36	0.40
	Casi siempre	XIV	14	0.17
	Algunas veces	XXIV	24	0.27
	Muy pocas veces	XIII	12	0.13
	Nunca	III	3	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 8.</i> Es para usted eficiente la atención al cliente que le brinda la empresa	Siempre	XLII	42	0.47
	Casi siempre	XXIX	29	0.33
	Algunas veces	XV	15	0.17
	Muy pocas veces	III	3	0.03
	Nunca	-	0	0.00
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 9.</i> Considera usted que existe un compromiso por parte de la empresa para que sus clientes se encuentren satisfechos con los productos que adquieren	Siempre	XXVII	27	0.30
	Casi siempre	XXVII	27	0.30
		XXVII	27	0.30
	Algunas veces			
	Muy pocas veces	VIII	8	0.10
	Nunca	-	0	0.00
	Total	LXXXIX	89	100.00

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2021.

Variable Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro: Venta de Repuestos para vehículo caso: Representaciones Automundo S.R.L. – Ayacucho.

<i>Items 10.</i> Le da una buena impresión las instalaciones físicas de la empresa.	Siempre	XXXVIII	38	0.43
	Casi siempre	XXXIII	33	0.37
	Algunas veces	XV	15	0.17
	Muy pocas veces	III	3	0.03
	Nunca	-	0	0.00
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 11.</i> Considera usted que la empresa cuenta con mobiliarios y equipos en buen estado.	Siempre	XXVII	27	0.30
	Casi siempre	XXVII	27	0.30
	Algunas veces	XXVII	27	0.30
	Muy pocas veces	VI	6	0.07
	Nunca	II	2	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 12.</i> Los materiales de comunicación (folletos, revistas) que la empresa pone a su disposición son visualmente atractivos e informativos para usted.	Siempre	XXVII	27	0.30
	Casi siempre	XXVII	27	0.30
	Algunas veces	XI	11	0.13
	Muy pocas veces	XX	20	0.23
	Nunca	IV	4	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 13.</i> Considera usted que la empresa le brinda una información clara y precisa cuando tiene alguna duda respecto a sus productos.	Siempre	XXVII	27	0.30
	Casi siempre	XXXIII	33	0.37
	Algunas veces	XVIII	18	0.20
	Muy pocas veces	XI	11	0.13
	Nunca	-	0	0.00
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 14.</i> Siente usted que el personal que presta servicios le muestra honestidad cuando le ofrece un producto.	Siempre	XXX	30	0.33
	Casi siempre	XXXVII	37	0.40
	Algunas veces	XVIII	18	0.20
	Muy pocas veces	II	2	0.03
	Nunca	II	2	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items 15.</i> Le generan seguridad y confianza los productos que ofrece la empresa	Siempre	XXXII	26	0.30
	Casi siempre	XLVII	47	0.52
	Algunas veces	VIII	8	0.09
	Muy pocas veces	V	5	0.06

Continúa...

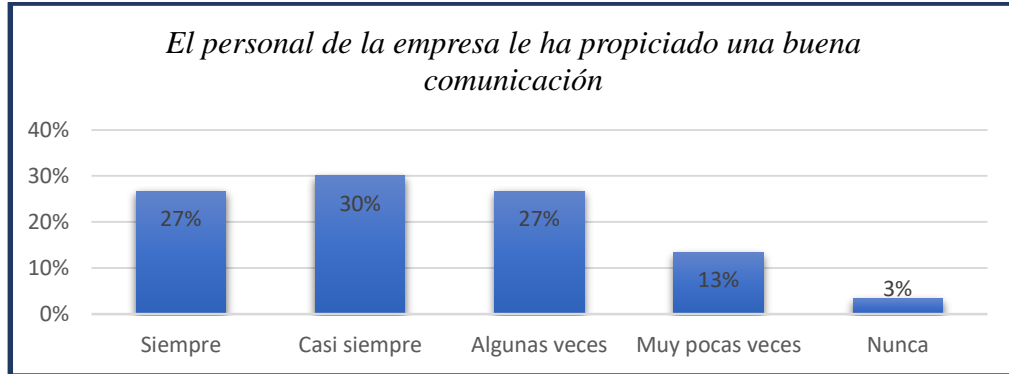
Concluye.

	Nunca	III	3	0.03
	Total	LXXXIX	89	100.00
<i>Items16.</i> Recibe usted una atención personalizada cuando se va atender en la empresa	Siempre	XXXVI	36	0.40
	Casi siempre	XXIV	24	0.27
	Algunas veces	IX	9	0.10
	Muy pocas veces	XI	11	0.13
	Nunca	IX	9	0.10
	Total	LXXXIX	89	100.00
	<i>Items17.</i> Para usted la empresa prioriza su preocupación por los clientes	Siempre	XXXII	32
Casi siempre		XXIV	24	0.27
Algunas veces		XV	15	0.17
Muy pocas veces		XV	15	0.17
Nunca		III	3	0.03
Total		LXXXIX	89	100.00
<i>Items 18.</i> Nota usted que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades como cliente.	Siempre	XXXIII	33	0.37
	Casi siempre	XXVII	27	0.30
	Algunas veces	XX	20	0.23
	Muy pocas veces	IX	9	0.10
	Nunca	-	0	0.00
	Total	LXXXIX	89	100.00

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Representaciones Automundo S.R.L. Distrito de Ayacucho 2021.

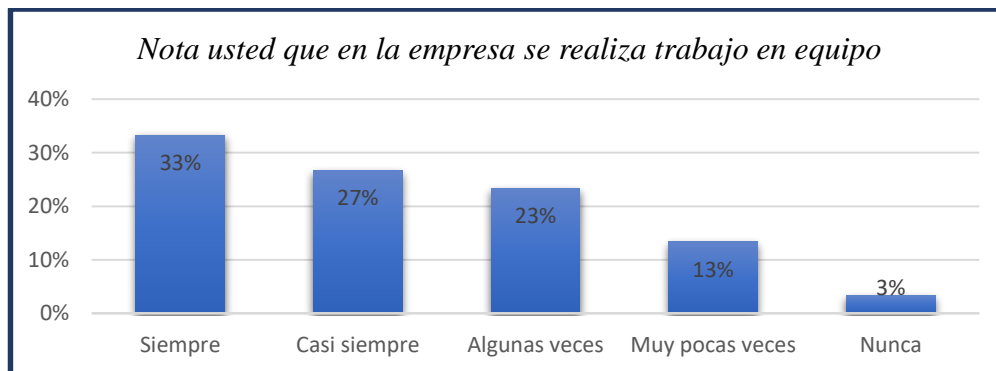
Anexo 10: Figuras

Figura 1: Comunicación



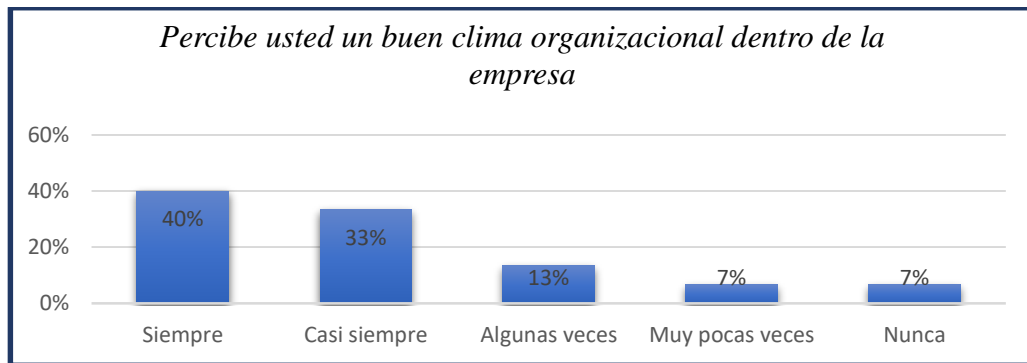
Fuente: Items 1.

Figura 2: Trabajo en equipo



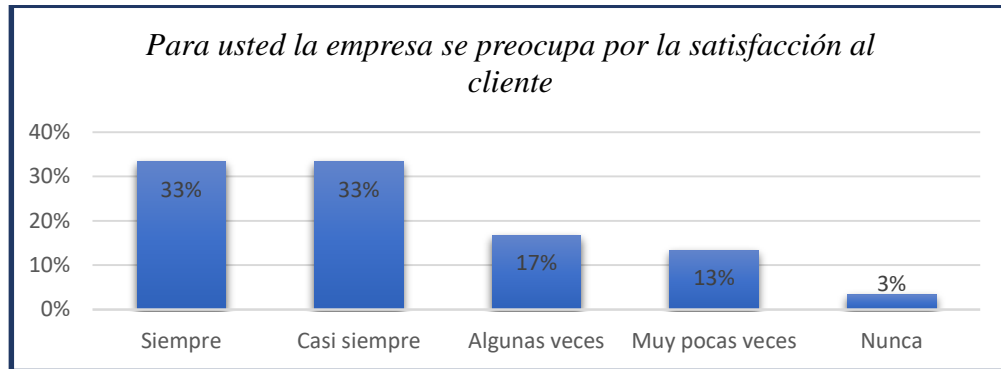
Fuente: Items 2.

Figura 3: Clima Organizacional



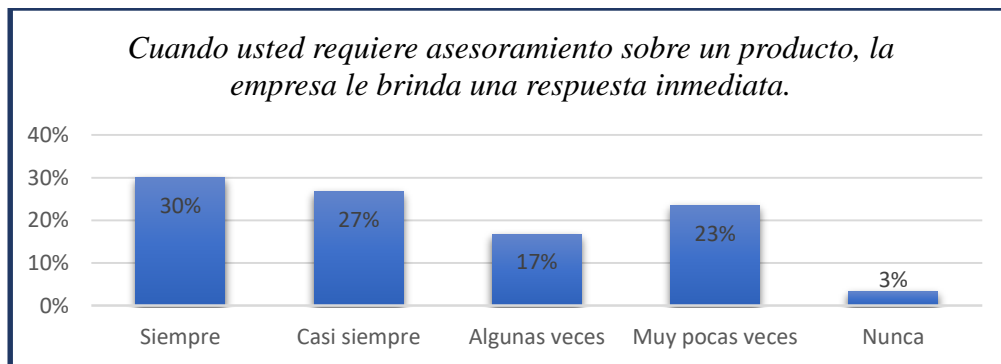
Fuente: Items 3.

Figura 4: Satisfacción al Cliente



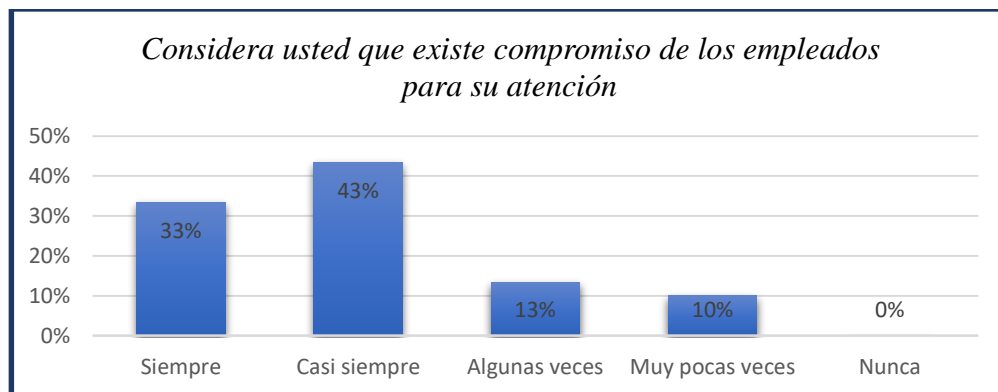
Fuente: Items 4.

Figura 5: Tiempo de Respuesta



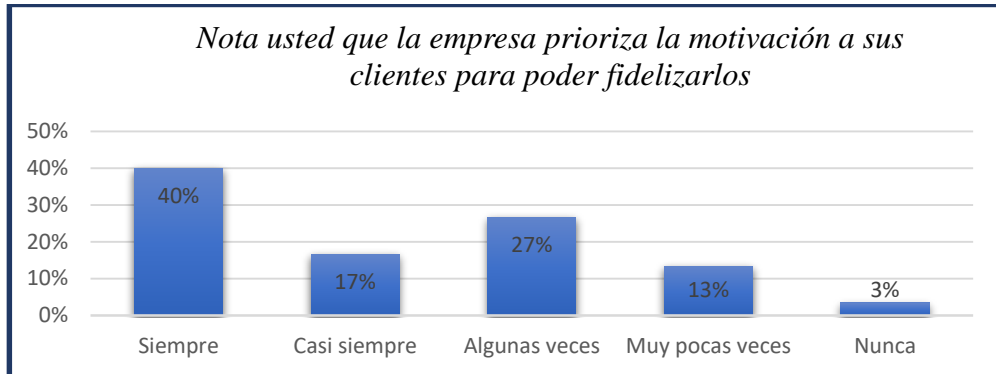
Fuente: Items 5.

Figura 6: Compromiso de los Empleados.



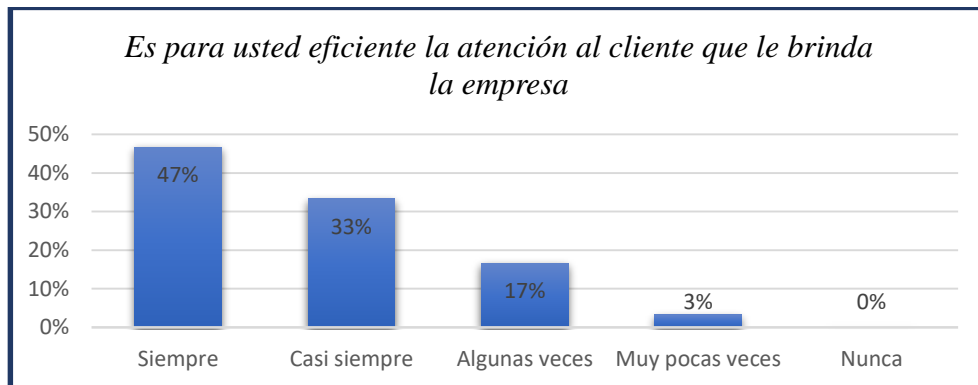
Fuente: Items 6.

Figura 7: Motivación



Fuente: Items 7.

Figura 8: Eficiencia



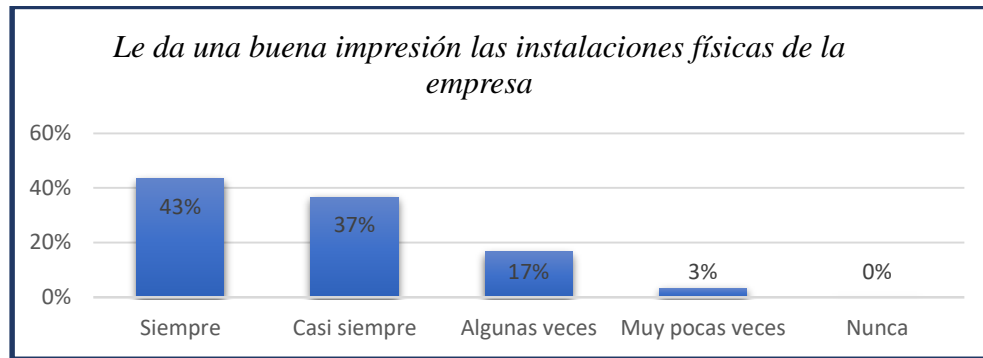
Fuente: Items 8.

Figura 9: Compromiso



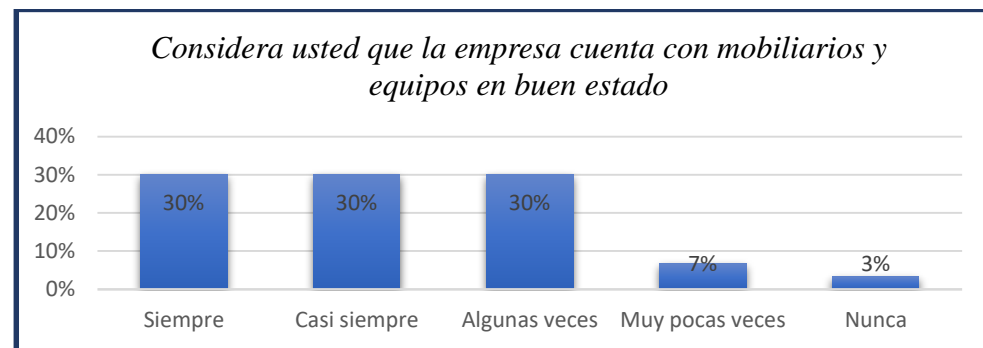
Fuente: Items 9.

Figura 10: Instalaciones Físicas



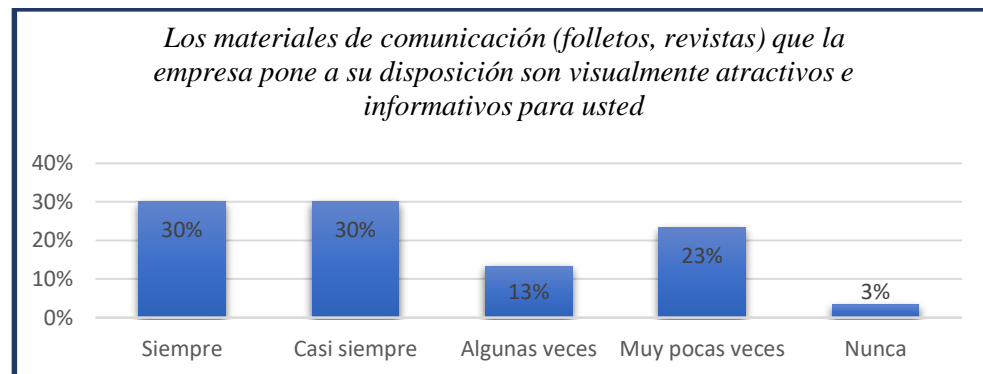
Fuente: Items 10.

Figura 11: Mobiliario y estado de equipos.



Fuente: Items 11.

Figura 12: Materiales de Comunicación.



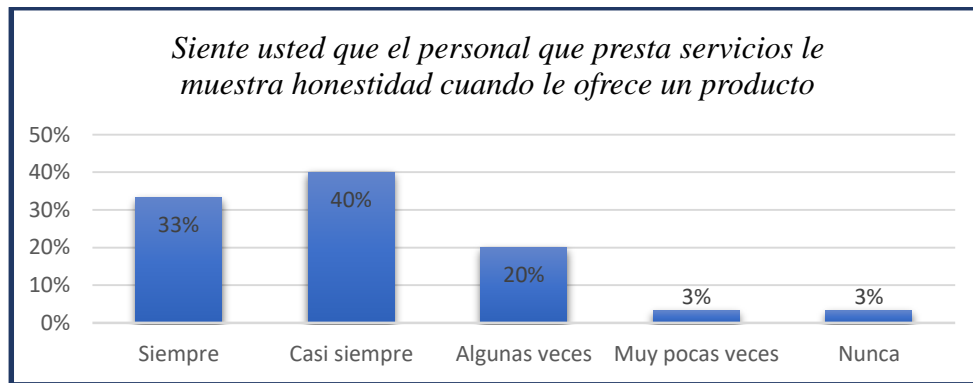
Fuente: Items 12.

Figura 13: Información clara y precisa



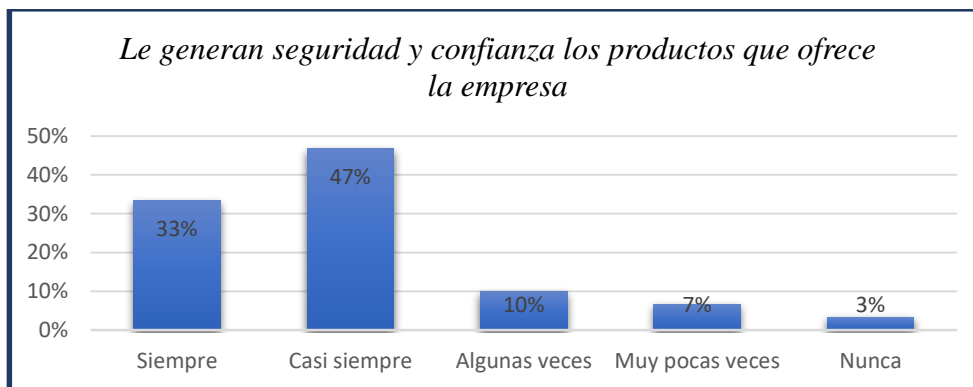
Fuente: Items 13.

Figura 14: Honestidad



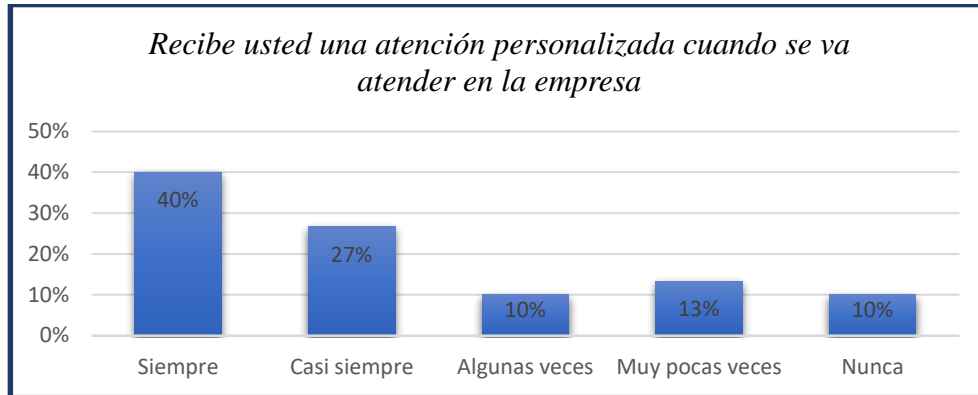
Fuente: Items 14.

Figura 15: Seguridad.



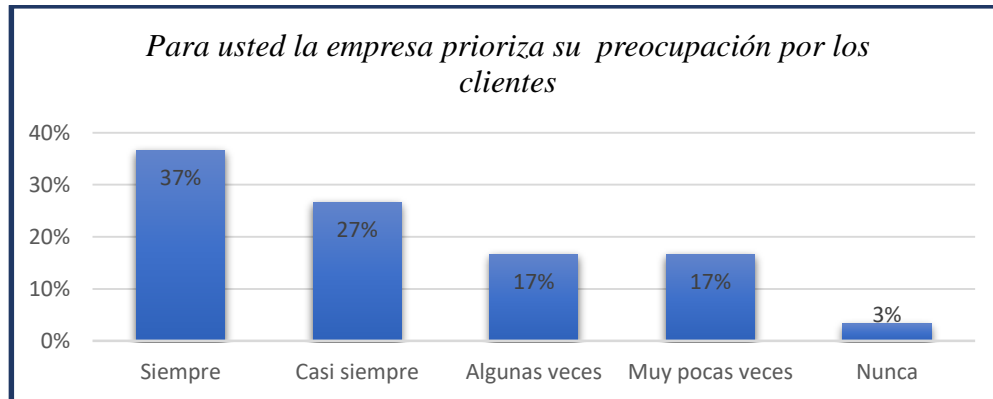
Fuente: Items 15.

Figura 16: Atención Personalizada.



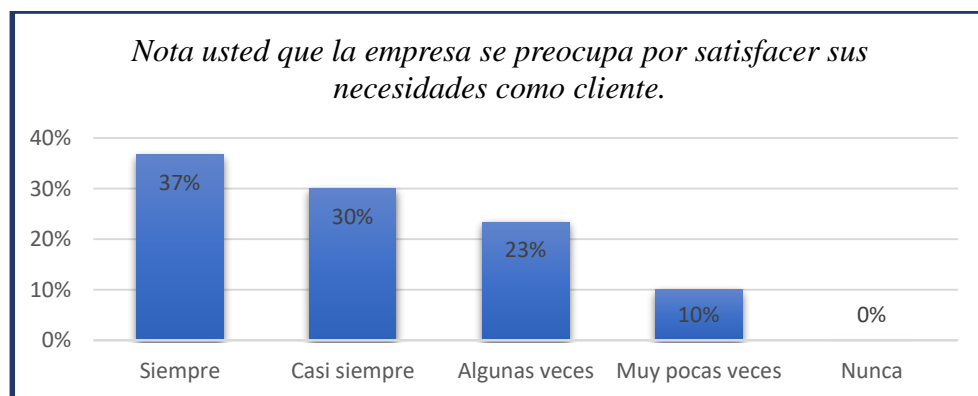
Fuente: Items 16.

Figura 17: Preocupación por los Clientes.



Fuente: Items 17.

Figura 18: Comprensión de las necesidades del cliente



Fuente: Items 18.

PANIAGUA_RIVERA_MARIA_EUGENIA-A_TITULO.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo