



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE
MOTOTAXIS S.A.C, AYACUCHO, AÑO, 2023**

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

AUTORA

**CACERES GUTIERREZ, GISMETH LUCERO
ORCID: 0000-0003-1545-6679**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, Reinerio Sacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

Ayacucho – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0097-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:20** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C, AYACUCHO, AÑO, 2023**

Presentada Por :
(3111182226) **CACERES GUTIERREZ GISMETH LUCERO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C, AYACUCHO, AÑO, 2023 Del (de la) estudiante CACERES GUTIERREZ GISMETH LUCERO, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 11 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestras existencias, ser ese gran apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidades y dificultades.

Gracias a mis padres, por ser los primeros en impulsarme a seguir mis sueños, por confiar, creer y a ayudarme a cumplir con cada una de mis expectativas, por sus consejos, los valores y principios que me inculcado en el día a día.

Agradezco a cada uno de mis docentes de la escuela profesional de administración, quienes fueron guías para la realización de este proyecto de investigación, por haber compartido con sus conocimientos a lo largo de esta carrera de profesión.

Agradezco a los dueños de la empresa, por haberme permitido realizar este análisis de estudio en su organización, facilitando datos suma entes importantes para así poder llevar acabo esta investigación y terminando con una buena satisfacción de nuestro trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico este estudio de investigación a mis padres, por su gran sacrificio y esfuerzo, por demostrarme su apoyo incondicional y hacer de mí una gran persona, creyendo en mis capacidades, virtudes y dificultades.

A mi amada hermana, por demostrarme que a pesar de las adversidades y dificultades todo se puede lograr si uno se lo propone, luchando por mis sueños y objetivos a alcanzar

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
ACTA DE SUSTENTACION	II
CONSTANCIA DE EVALUACION DE ORIGINALIDAD	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	11
2.3. Hipótesis.....	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación	21
3.2. Población y muestra	22
3.3. Variables, Definición y Operacionalización	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	24
3.5. Método de Análisis de datos	24
3.6. Aspectos Éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. Resultados	26
V. Discusión.....	34
PLAN DE MEJORA.....	39
1. Datos generales:	39
2. Misión	39
3. Visión.....	39
4. objetivos	39
5. productos y servicios:.....	39
6. organigrama.....	40

6.1	<i>Descripción de las funciones</i>	40
7.	diagnostico general:.....	43
8.	Indicadores de una buena gestión.....	44
9.	Problemas:.....	44
10.	Establecer soluciones	45
11.	Recursos para la implementación de las estrategias:.....	46
12.	cronograma de actividades:.....	47
VI.	CONCLUSIONES	48
VII.	RECOMENDACIONES.....	50
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
	ANEXOS.....	57
	Anexo 01: Matriz de Consistencia	58
	Anexo 02: Instrumento de recolección de información	59
	Anexo 03: Validez del instrumento.....	61
	Anexo 04: Confiabilidad del instrumento	64
	Anexo 05: Formato de consentimiento informado.....	66
	Anexo 06: Documento de aprobación de la institución para la recolección de información.....	67
	Anexo 07: Evidencias de ejecución	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de la calidad de servicio en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C</i>	26
Tabla 2 <i>Características de las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C</i>	30
Tabla 3 <i>Propuesta de mejora de la calidad de servicio para incrementar las ventas en la empresa multiservicios de moto taxis S.A.C Ayacucho, año, 2023</i>	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	29
Figura 2	32

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general describir las características de la calidad de servicio para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023, su metodología de investigación es de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño transversal – no experimental. Compuesta con una población de 15 trabajadores y teniendo la muestra de 15 colaboradores; por medio de la técnica encuesta e instrumento cuestionario que fueron aplicados a los colaboradores, se recolectaron dato, obteniéndose como resultado que el 80% de los colaboradores comentan que, la calidad de servicio y venta en la organización es muy satisfactoria ante todos los requerimientos que un cliente quiere y solicita al adquirir un producto de acorde al precio y calidad otorgado, de tal manera el 20% de los colaboradores sustenta que, la empresa no cuenta con todos los requisitos que ellos solicitan a la hora de consumir dicho producto, es por ello que se llega a concluir que la empresa identifique cuales son los fundamentos importantes que un usuario requiere para ser atendido, midiendo los ingresos y egresos que conlleva esta organización, tomando los balances del motor de la producción de los repuestos ofrecidos a los clientes. De esta manera ambas variables desarrollan las efectividades de la rentabilidad de los ingresos y la alta satisfacción y beneficio que se le dará a cada uno de los comensales

Palabras claves: atención, calidad, productos, servicio, ventas.

ABSTRACT

This research had the general objective of describing the characteristics of the Quality of service to increase sales the multi-service motorcycle taxi company S.A.C, Ayacucho, 2023, its research methodology is quantitative with a descriptive level and cross-sectional design - non-experimental. Composed with a population of 15 workers and having the sample of 15 collaborators; Through the survey technique and questionnaire instrument that were applied to the collaborators, data was collected, obtaining as a result that 80% of the collaborators comment that the quality of service and sales in the organization is very satisfactory before all the requirements that a client wants and requests when acquiring a product according to the price and quality granted, in such a way that 20% of the collaborators maintain that the company does not have all the requirements that they request when consuming said product, it is because of This leads to the conclusion that the company identifies which are the important fundamentals that a user requires to be served, measuring the income and expenses that this organization entails, taking the balances of the motor of the production of the spare parts offered to the clients. In this way, both variables develop the effectiveness of income profitability and the high satisfaction and benefit that will be given to each of the diners.

Keywords: attention, quality, products, service, sales.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La calidad de servicio ante la atención al cliente en la empresa multiservicios de moto taxis suele ser un problema, ya que no fomenta una buena satisfacción, trato y servicio en cuestión de ventas y el cumplimiento de una buena calidad de servicio.

Estos problemas que vive la empresa abarcan a no prevalecer el emprendimiento en la empresa y no contar con una mejor atención al cliente, tanto el emprendedor e integrantes de dicha empresa necesitan conocer de cómo llevar a cabo un perfeccionamiento de ideas, objetivos, planes a futuro y la captación de comenzar la iniciativa de crecer.

Diversas empresas han tomado ciertas habilidades para recrear o implementar varias ideas de una buena calidad de servicio y venta ante sus emprendimientos, hemos observado que algunas organizaciones tomaron distintas prevenciones para seguir laborando y no dejar de lado sus negocios, es por ello que la empresa multiservicios de moto taxis a implementando lo que son los delivery o pedidos de productos en modalidad virtual.

Por lo tanto, la empresa no llegó a ejecutar un 100% ante los envíos motorizados ya que no contaban con cierta cantidad de dichas movilidades para la realización de envíos, generando una calidad de servicio no satisfactoria para cada comensal, de igual manera se llegó a obtener una desventaja en las ventas como respuesta negativa para la producción, planes y objetivos que cuentan los trabajadores.

Estas ideas innovadoras por cada empresario o dueño de sus propios negocios, ha hecho de que cada negociante pueda ver por otro lado como elaborar una buena calidad de servicio a sus clientes relacionando las ventas ante un cliente exigente, entre ellas tenemos a la empresa KPMG, quienes realizaron un estudio llamado “Marcas en México obsesión al cliente”, en donde obtuvieron a más de 5000 consumidores satisfechos ante una buena calidad de servicio gracias a los personales de dicha empresa, vinculando las ventas con 200 marcas distintas y diferentes precios para cada comodidad del consumidor.

El problema obtenido durante los inicios de año 2023 en la empresa multiservicios de moto taxis se observó que, en cuestión de las ventas se obtuvo como respuesta negativa de una disminución en la demanda debido a la causa de aumentos de precios de los productos, esta causa ha obtenido como consecuencia a que los clientes lleguen a buscar e

indagar en otras empresas los precios más convenientes a su alcance económico del consumidor, por lo tanto la calidad de servicio que brindan los integrantes de dicha empresa no suele ser muy relevante ya que esto implica a que a los comensales lleguen a interesarse más por el precio que tienen los productos ante las situaciones vividas hoy en día.

Por ello la solución que se dará ante el problema que vive la empresa de multiservicios de moto taxis es, obtener más conocimientos de las ideas y objetivos que tiene dicha empresa, búsqueda de nuevos proveedores y productos quienes impliquen el precio satisfactorio para cada consumidor, de tal manera realizar más la integración y búsqueda de personales en cuestión de motorizados para la realización de los deliveries para la obtención de la buena calidad de servicio e incrementación de ventas en mejores precios para la productividad del consumidor.

Ante los planteamientos del problema: en la actualidad a nivel internacional las micro y pequeñas empresas han tomado como punto relevante tener una buena calidad de servicio ya que esto implementa a la incrementación de ventas, toda empresa busca llegar a lo alto en sus estándares para un mejor servicio.

Es por ello que la empresa multiservicios de moto taxis SAC, no cumple con los requerimientos sobre un buen servicio a los clientes, una falta de elaboración e implementación en no contar con más estrategias para la motivación en el personal. De tal manera es que la empresa durante los inicios del año 2023 ha tratado de utilizar diferentes estrategias para atraer más clientes y apoyar la calidad de servicio. Cada cliente quiere un trato satisfactorio y a su agrado, por lo tanto, se ha llegado a identificar que no ofrece un proceso de ventas, el proceso de ventas adecuado no solo debe de ser para los conocidos, sino también en general.

A nivel nacional en el Perú observamos que diversas entidades en rubro multiservicios o técnicos especializados en vehículos, cuentan con diversas estrategias de calidad de servicio al cual han ido implementado técnicas para mejora las ventas.

En la empresa multiservicios de moto taxis SAC, los colaboradores comentan que la calidad de servicio ha ido mejorando durante estos últimos meses ya que a logrado implementar nuevas técnicas estratégicas para la mejoría de un buen servicio al cliente e incrementando las ventas en sus productos.

En la región de Ayacucho se ha visto que no todas las empresas cuentan con un buen servicio al cliente, es decir que no fomentan una buena calidad a los comensales por parte de los colaboradores. El personal no suele contar con una buena información en cómo es que se debe tratar a los clientes, por lo tanto, no se ha ido implantando charlas para esta información.

En la empresa multiservicios de moto taxis SAC, se ha ido implementando el proceso de ventas en la calidad de servicio, al cual se ha llegado a ejecutar un estudio de atención al cliente para incrementa las ventas.

Por lo que, en la situación problemática nombrada, se plantean lo siguiente

Problema general: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023?, a la rais de ello se plantean los Problemas específico: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de la empresa multiservicios de Moto Taxis S.A.C, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características de las ventas de la empresa multiservicios de Moto Taxis S.A.C, Ayacucho, 2023?, ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicios para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de moto taxis S.A.C, Ayacucho, 2023?

De tal manera la investigación se justifica teóricamente, ya que señala la estimación que tiene un estudio de alguna incertidumbre en el desenvolvimiento de una suposición o hipótesis, esto implica a que la investigación permita a realizar un descubrimiento científico, para lo cual es necesario hacer una evolución o una conclusión del cuestionario del problema que se analizara, esto servirá para la refutación de los estados de otros estudios o incrementar un modelo teórico.

Según el autor (Olortegui, 2019) nos dice que, la presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional.

Así mismo se dará a conocer a la justificación práctica, donde se dará a comprender las especificaciones del motivo por el cual se utilizará la metodología planteada, resaltando la importancia de la metodología.

Según (Olortegui, 2019) nos indica que “la justificación práctica Implica describir de qué modo los resultados de la investigación servirán para cambiar la realidad del ámbito de estudio”.

Estas justificaciones prácticas se realizan en la empresa para dar a conocer la mejora del emprendimiento, dando a conocer la importancia de la calidad de servicios y ventas.

Según Olortegui (2019) establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc.

Los investigadores suelen optar por estudios similares, esta justificación metodológica se justifica de acuerdo a la metodología que se empleara a los instrumentos de validación de acuerdo a la perspectiva estadística y los discernimientos de los expertos.

Por lo tanto, para poder obtener una respuesta al problema general se planteó al objetivo general que es en: Describir las características de la calidad de servicio para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023.

De tal manera, para poder obtener al objetivo general se plantea a los objetivos específicos: Determinar las características de la calidad de servicio de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023. Establecer las características de las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023. Elaborar la propuesta de mejora de la calidad de servicios para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacional

Según López (2021) en una de las tesis que conlleva el título *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*". Nos alude que el objetivo general desarrolla un diseño de campo con las estrategias de mejora del servicio al cliente de "Rachy's", optando con un estudio de campo a través de planeamientos de una mejora de calidad dando un mejor servicio al cliente y fiabilidad en las ventas, la metodología que se llegó aplicar para este presente estudio fue del tipo de una visión mixto de una información cuantitativa dirigido a los clientes consumidores del Restaurante Rachy's, y de un informe cualitativo, abocado a los propietarios y personales de dicha empresa, de un diseño descriptivo. La población que se dio a mostrar para esta investigación fueron los clientes, consumidores esta empresa, con una recolección de datos de las ventas de una semana, planteando un estudio de una sección transversal no experimental, obteniendo como objetivo a un total de 7280 clientes, obtenidos por los 3 últimos meses laborados. Las técnicas dados por esta investigación es cuantificar los resultados elaborados, por medio de un estudio cualitativo, ante esta investigación se obtuvo dos resultados diferentes utilizando una técnica de muestra, redactando 25 preguntas por medio de un análisis cuantitativo para una mejor calidad de servicio y satisfacción del cliente. La duela de la compañía debería de enfatizar, motivar capacitara a sus trabajadores, por medio de un monitoreo se podrá obtener los resultados de la fidelización de los clientes, concluyendo que el servicio al cliente suele ser de una suma importancia ante cualquier empresa, depende de una calidad de servicio sujetándose al éxito o el fracaso de una empresa. Resolviendo que en toda organización es buena que el cliente salga satisfecho con la buena atención que obtuvo en la empresa y dando una mejor calidad en las ventas del producto.

Según Torres (2021) en su tesis titulada *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México, 2020*, sostuvo como objetivo general en estudiar y determinar la satisfacción y calidad de servicio a los clientes, con la metodología de tipo descriptivo donde se podrá describir y precisar el acontecimiento de este estudio, siendo de un nivel de investigación mixto ,contando con un enfoque cualitativo y cualitativo, ya que este nivel permitirá recolectar todos los datos y por medio de una

enumeración detallada, la población de esta investigación fue un total de 100 consumidores, contando con un tamaño de la muestra de 80 comensales, obtenido la técnica de encuestas, empleando el instrumentos de un cuestionario con un total de 23 respuestas y 6 retirados, en los resultados dados por medio de una encuesta se obtuvo que el 11% de los clientes no suelen regresar a este restaurante, por lo tanto se recomienda al restaurante mejorar sus instalaciones ya que esto impide a que los clientes puedan ubicar, mejora el ambiente, contar con un estacionamiento y contar con más limpieza e higiene en el lugar, por lo tanto los clientes suelen no regresar a este restaurante por estos motivos e ir a consumir sus productos ofrecidos por dicha empresa, como conclusión se obtuvo que dichos clientes del restaurante Kioskito suelen asistir una vez al mes y como máximo 3 veces al mes, esto facilita a que sus productos arroje que los consumidores se encuentran insatisfechos en cuanto a contribuciones de platillos. Con respecto a las múltiples variedades de platillos que ofrece el restaurante a sus clientes, el 59% de los consumidores están insatisfechos con la atención que se les da y el 31% se encuentran completamente satisfechos, esto alude a contar con más ideas motivadoras y estrategias para implementar una nueva forma al cocinar, implementado nuevas variedades de platillos.

Según Monroy (2020) en su tesis titulada *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. sostiene como objetivo general valora las apreciaciones del comensal en restaurantes, como metodología obtenida es de tipo transversal ya que esto permitirá la recolección de datos e información siendo de una escala cuantitativa donde se llegara a enumerar las preguntas y respuestas por medio de los clientes, de esta manera la población se tomara por medio de una muestra con un total de 207 clientes, por medio de una técnica de encuestas como procedimiento del instrumento para evaluar la percepción de dicha empresa, los resultados obtenidos fueron de un 0.714 con un intermedio de confianza de un 95%, estos resultados nos dan a conocer que la confiabilidad del instrumento de las encuestas realizadas fueron de un alto grado para la satisfacción y calidad de ventas a los comensales, concluyendo que este análisis arroja una valorización inédita tanto para la calidad de servicio y satisfacción del cliente, es por ello que lo comensales encuentren esa satisfacción ante su servicio y optar por una mejora de estrategias en una buena calidad de servicio, permitiendo la buena eficiencia y eficacia del buen servicio que se da en este restaurante dirigidos a cada uno de los comensales.

Nacional

Según Murga (2022) en su tesis *Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motocenter S.A. Huánuco, 2022*, tiene como objetivo general Determinar la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa MOTORCENTER S.A Huánuco, 2022. Metodología: de Es del tipo correlacional debido a que se identificará la relación que existe entre las dos variables y sus las principales características de la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa MOTORCENTER S.A. Huánuco, 2022, se utilizó la técnica de la encuesta. La población de estudio estuvo conformada por 10 trabajadores y 85 clientes. Resultados: en la Tenencia de tecnología y equipos de última generación 50.53% mencionan que están de acuerdo y un 5,26% dicen que están en desacuerdo; en predisposición a resolver problemas se tiene, que el 44.21% mencionan que están de acuerdo y el 15.79% en desacuerdo; en si el colaborador brinda confianza a los clientes se tiene, que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; los cliente muestra seguridad se tiene, mencionan que el 42.11% están de acuerdo y el 5.26% en desacuerdo; el colaborador brinda confianza a los clientes menciona que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; en el aspecto de brindar atención personalizada se tiene, que el 48.42% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo y por último el colaborador se identifica la preocupación del cliente y las resuelve que el 47.37% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo.

Berrantes (2019) en su tesis de investigación titulada “*Caracterización de la Gestión de la calidad y el servicio al cliente en la MYPE del rubro servicios, sector mecánica automotriz en la empresa Rambito distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019*”.t Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente, en este análisis se utilizó la metodología de la presente investigación fue de un un nivel descriptivo, de un enfoque cuantitativo de un tipo aplicado siendo de un diseño no experimental, ya que las variables de calidad de servicio y la buena satisfacción al clientes y las dimensiones de dichas variables no serán manipuladas, en esta investigación la población se obtendrá por medio de la muestra llegando a trabajar con un total de 200 clientes, con un análisis de 85.5% siendo resultados de 171 clientes participantes aplicando como técnica la recolección de datos por medio de la ayuda del instrumento de cuestionario aplicados a los clientes de dicha empresa, los resultados obtenidos en esta

investigación fuero por medio de una escala valorativa de Liker contando con un 70.18% conformes ante la buena satisfacción y servicio que brinda el restaurante, así mismo te observó que el 28.07% estuvieron en desacuerdo ya que los clientes comentan que no se encuentran satisfechos antes el servicio de este restaurante, la mercadotecnia directa está relacionada con la utilidad de un servicio de atención, en dicha empresa, donde demuestra que la calidad de servicios discernida por la satisfacción al cliente dando a conocer la capacidad que se le da a cada consumidor impactaban con sus servicios de una buena calidad y una mejor atención, se obtuvo como principal conclusión la empresa Tumi opta por dar una mejor atención a sus clientes dando una mejor calidad y satisfacción a sus consumidores, otorgando seguridad, calidad, y un mejor énfasis a los resultados.

Según Meza (2019) en su estudio titulado, *“Implementación del mantenimiento productivo total para mejorar la Calidad del Servicio en el Taller Automotriz de la empresa Tayans Corporación SAC, Los Olivos, 2019”*. Tuvo como objetivo general determinar la implementación de mantenimiento productivo total para la mejora de calidad de servicio en dicha empresa, en esta investigación se utilizó la metodología de un enfoque cuantitativo ya que esto alude a la cuantificación de los resultados y de un alcance descriptivo correlacional ya que permitirá las descripciones de cada variable por medio de sus dimensiones y buscar la correlación de las causas y efectos entre ambas variables, la población mostrada será dirigido por medio de la muestra a un total de 20 clientes ya que es de un tipo censal de un muestreo no probabilístico, la técnica a utilizar será por medio del instrumento de las encuestas ya que esto permitirá la enumeración de las preguntas de cada variable, la investigación da como un resultado de un total de 0.791 por medio del método del Cronbach dado por con un valor de un nivel alto en las ventas de la empresa dicha investigación coincide con la investigación expuesta por el autor Villegas, concluyendo que la empresa cuenta con una mejor venta y comercialización en su empresa, contando con un mejor personal, resolviendo las dudas y consultas, otorgando los mejores servicios de acuerdo al consumo del cliente, podemos concluir que la calidad de servicio está basada en una buena interacción y trato con el cliente, con un nivel de venta de fidelización generando las facilidades en productos y distribución.

Regional

Según Gonzales (2020) en su tesis titulada, *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, MaynaS primer semestre – 2020*, tuvo como objetivo general describir la gestión de ventas aplicadas en dicha empresa, en esta investigación se utilizó la metodología de un tipo de investigación descriptivo permitiendo describir la información siendo de un medios independiente, el diseño de la investigación fue no experimental - transversal ya que la investigación no proporcionara cambios en las variables, la población está siendo enfocada en un total de 12 trabajadores contando con una muestra del 100% de la población, la técnica a utilizar fue de una observación de un estudio documental siendo el instrumento de utilización como guía de observación de la investigación documental, aplicando las estrategias de la competitividad y describiendo las facilidades y servicios que se les da a los clientes en la organización, así mismo podemos concluir que el 71% de los clientes encuestados dan a conocer que la comunicación que otorga la empresa es muy buena, y el 27% nos dan a comprender que la comunicación ante algunos productos y precios en la empresa no es tan buena, ya que el personal de esta organización no da a conocer de una manera comprensible y al dialecto de cada consumidor, concluyendo que el equipo de trabajo da a conocer las aplicaciones que se les da en las estrategias de gestión de ventas y así cumplir con los propósitos planteados, contando con la mejora y proporcionar una mejor de gestión de calidad para el talento humano, desempeñando calidad del trabajo laboral por medio de capacitaciones para el mejor desarrollo del potencial laboral.

Según Paniagua (2020) nos habla en su tesis titulada, *“Calidad del servicio en las Micro y pequeñas empresas rubro Venta de Repuestos para Vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020”*, tuvo como objetivo general en describirla calidad de servicio en la empresa Automundo, en esta investigación se utilizó la metodología del tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo simple y de un diseño no experimental, ya que aspira a cuantificar y predeterminar las variables del estudio con un nivel descriptivo ya que determinaremos el comportamiento de la atención al clientes dependientes a las ventas, la población fue obtenido por medio de la muestra con un total de 270 clientes, por medio de un 100% de la población participante, la técnica a ser realizada en esta investigación fue por medio del instrumento del cuestionario y la recolección de datos ya que esto nos permitirá cuantificar las satisfacción e insatisfacción de los clientes, los resultados obtenidos son de un 80% que los clientes muestran su

conformidad y satisfacción de la buena atención en la pollería ya que aluden que cuentan con un buen ambiente, calidad en sus productos alimenticios y la higiene, de las manera el 20% de los clientes afirman que el ambiente o el lugar de la infraestructura no son el agrado de los consumidores al igual que sus productos e higiene, así mismo podemos concluir que es impalpable la limpieza, estructura del ambiente y la preparación de los alimentos en dicha pollería son adecuadas y de acuerdo a los gusto y la demanda de los clientes, de tal manera la pollería ofrece cumplir con los mejores requisitos ante un buen servicio satisfactorio y un mejor alcance económico en las ventas para la mejor satisfacción del cliente.

Según Perlacios (2018) en su tesis titulada, *La calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2019*, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio a los clientes en dicha cooperativa, en este análisis de estudio se utilizó la metodología, es de tipo descriptivo de un diseño no experimental - transversal, la población dado por esta cooperativa fue aproximadamente de 270 socios determinando una muestra con 15 socios y 15 trabajadores de la cooperativa la cual se aplicó una técnica de instrumento de la recopilación de datos por medio de un cuestionario con un total de 8 preguntas, de tal manera los resultados obtenidos de acuerdo a la información obtenida proporcionado por la calidad de servicio los clientes o trabajadores de la cooperativa fue de un 38% dados que aplican bien las opiniones del buen servicio, así mismo exponen que no ponen una mejor ventaja ante las estrategias brindadas, el 46% manifiesta que solo se aplicar estas estrategias de vez en cuando o solo cuando se es necesarios, el 23% declaran que la cooperativa solo se preocupa por dar una mejor atención al cliente, de tal manera el 50% están en un proceso de brindar un mejor servicio y el 23.7% alude que los cambios de mejora en la cooperativa se están retrasando, concluyendo que la cooperativa toma como método de poder optar una mejor calidad de servicio al clientes, donde cada socio este a gusto por la atención dado por los personales, así podemos concluir que los administradores y trabajadores de dicha cooperativa, afirman que la cooperativa utiliza inciertamente ideas sobre una buena calidad de servicio tomando en cuentas las estrategias para una excelente servicio al cliente o público, mejorando los retrasos de atención y la mejoría ante un buen servicio y satisfacción del cliente.

Según Meza (2018) en su tesis titulada, *Análisis de la cultura organizacional y su influencia en la calidad de servicio al cliente brindado por el área de ventas dirigidas microempresa de la financiera CrediScotia S.A. zona Sur - Arequipa, 2018*, tuvo como

objetivo analizar las influencias de la cultura organizacional en la calidad de servicio al cliente en dicha financiera, en esta investigación se utilizó la metodología, de una investigación descriptiva, permitiendo el desarrollo de la eficiencia e importancia de la investigación y de un diseño no experimental – transversal, de un nivel correlacional ya que nos permitirá medir la existencia del nivel de influencia de las variables, la población proporcionada de un sola área llevada a un promedio de 793 clientes registrados en la entidad financiera, la muestra será de un total de 260 clientes conllevada por medio de la formula aleatoria, la técnica a utilizar será por medio de las entrevistas, encuestas y las observaciones documentales, por lo tanto el instrumento será por medio de cuestionarios y las fichas de observaciones, los resultados dados fueron por medio de las herramientas estadísticas, de tal manera se otorgó estrechar una buena relación entre los clientes y la organización, contando con un índice mayor a 0.6 por medio del alfa Cronbach, indicando que existe un impacto proporcional y positiva con la satisfacción del cliente, concluyendo que la financiera CrediScotia está enfocado en cumplir las misiones, visiones y valores, en la organización para brindar una excelente servicio a sus clientes en dicha empresa, esto considera las estrategias que cuenta la CrediScotia en satisfacer a los socios de esta financiera, es así que podemos manifestar que la financiera cuenta con una flexibilidad y discreción cumpliendo los objetivos y estableciendo un mejor trato y servicio a los socios de dicha financiera.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Calidad de servicio

En una calidad de servicio se comprende que es el usuario quien define la calidad, donde la empresa debe de satisfacer y complacer a sus clientes, entendiendo a fondo sus necesidades tanto en el presente y el futuro con un fin de sorprenderlos con productos únicos e inimaginables y no solo responderles con tal de librarse de los problemas próximos, según Olortegui (2019), “este conocimiento ya no debe ser sólo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados”.

Las características que representa la calidad de servicio es dar a cumplir los objetivos, donde se consideran cinco puntos importantes en esta calidad de servicio al cliente y es la empatía, una buena agilidad en el servicio, contar con una buena experiencia personalizada, junto a la mejor comunicación del servicio humanitario y solucionar las

anticipaciones de los problemas dando las mejores soluciones convirtiéndolos en oportunidades.

Características de la calidad de servicio.

La calidad del servicio tiene varios atributos, y dado que es la base que puede retener y aumentar los consumidores, concluimos que es la mejor oportunidad de venta posible. Asimismo, decimos que los consumidores son persuadidos por la razón, pero también son movidos por la emoción para recibir este servicio. Luego de aclarar estos puntos, vamos a explicar algunas características muy importantes, tales como: Al momento de vender un producto o brindar un servicio, se debe ser honesto, pues estas características no tienen extremos, los clientes pueden sentirse tan confundidos que ya no quieren comprar el artículo de nuevo. A continuación, debe poder cumplir con la oferta, si le muestra al cliente alguna cualidad que tenga el producto, debe ser auténtico para que el cliente no se sienta decepcionado. También debe ser transparente, único y si te presentas al cliente de esta manera, el consumidor quedará satisfecho con el servicio y/o el producto adquirido. En última instancia, brindar un producto y/o servicio de calidad de esta manera generará clientes leales y satisfechos, un gran éxito financiero para la empresa y una ventaja competitiva en el lugar de trabajo. Zapata (2019)

Principios de la calidad de servicio.

Los principios básicos de la calidad del servicio son los siguientes: En primer lugar, se considera la orientación al cliente, esto se refiere a que las organizaciones dependen de muchos consumidores y así ayudar a satisfacer sus necesidades y expectativas actuales y futuras. las empresas deben considerar ofrecer soluciones cuando puede haber dificultades en la elección de un producto y esforzarse constantemente por brindar una excelente calidad de servicio para que el consumidor se sienta satisfecho con todos sus intereses y capaz de satisfacer las necesidades de todos los ofrecidos por la organización. Además, la participación de los empleados cumple con el principio básico de calidad, todas las competencias y habilidades de la organización son tomadas en cuenta para sus clientes, así mismo, para que la participación sea exitosa, la empresa debe crear ciertos incentivos y reconocimientos para dar su contribución como motivación. empleados a desarrollarse efectivamente en la organización. Aranda (2018)

Estrategias de la Calidad de servicio.

Según Chacaliaza & Pomajulca (2020) mencionan que velar por el buen funcionamiento de todos los negocios. Debe tener una buena estrategia y esa es la calidad del servicio, que no solo es buena para los negocios y obtener más clientes, sino también para los consumidores porque están contentos y satisfechos con el servicio brindado, lo que les impide cambiar al servicio. otra compañía. Desarrollar nuevas estrategias en la calidad del servicio al cliente garantiza el progreso de la empresa, además atrae más clientes y permite que la empresa tenga éxito. Comprender la importancia de este factor ayudará a los clientes a ser leales a la empresa. Aquí hay 9 estrategias de servicio al cliente para tener en cuenta:

- a. Prestar atención:** “El cliente siempre está buscando nuestra ayuda para que podamos satisfacer todas sus necesidades. Es importante saber cómo manejar todas las quejas de los clientes de la manera más adecuada para que estén satisfechos con el servicio prestado” Barrantes (2019)
- b. Rapidez:** “Los clientes aprecian que sus inquietudes y quejas se resuelvan con prontitud; por lo tanto, es importante no hacer esperar demasiado a los clientes y brindar ayuda experta para aclarar cualquier duda” Gonzales (2017)
- c. Comunicación:** “Cuando los clientes tienen una pregunta, siempre intentan comprender cuál es la respuesta correcta y está claro que comprendemos sus necesidades o inquietudes. Este es un aspecto importante cuando se trata de un buen servicio al cliente” García (2020)
- d. Palabras positivas:** Las palabras positivas pueden cambiar nuestro cerebro. De hecho, las investigaciones muestran que las personas que usan y escuchan un lenguaje positivo experimentan cambios neuronales que las hacen sentir más positivas. Cuando se trata de servicio al cliente, un equipo de profesionales capacitados puede comunicarse con precisión "psicológicamente" y saber qué tono usar con cada tipo de cliente, ya que cada situación depende del tipo de personalidad del consumidor y la naturaleza del problema. Castillo (2018)
- e. Atención personalizada:** Todo cliente quiere ser conocido y sentirse importante, por lo que necesitamos mejorar el trato hacia ellos; implementando cada detalle para que los clientes se sientan en un ambiente de confianza. Una pequeña acción puede marcar la diferencia. Chacaliaza & Pomajulca (2020)

Dimensiones de la calidad de servicio.

Para Olortegui (2019) los elementos más importantes para una mejor calidad de servicio al cliente son: “fiabilidad, seguridad y empatía”.

Fiabilidad.

Esta referido a la habilidad para brindar un mejor servicio de una manera cuidadosa y fiable. Huaraca (2020)

a. Cumplimiento de contrato

Canchari (2021), “se refiere a la acción que puede ejercer una de las partes del contrato para que la otra cumpla con las cláusulas establecidas en el mismo”. Este cumplimiento de contrato nos difiere a la fiabilidad que los empleados deben de otorgar a su cliente, facilitando una mejor confianza y satisfacción ante un mejor emprendimiento.

b. Percepción de confianza

“La percepción de confianza es la clave de nuestra relación con el mundo y con los demás. Las percepciones primarias que obtenemos del mundo en realidad son meras hipótesis” Droguett (2020).

Esta clave permitirá que los consumidores cuentan con una mejor seguridad, determinación y calidad de una mejor atención a sus consumos o productos adquiridos.

Seguridad.

Castillo (2018), “está referida al entendimiento y atención que muestra el personal aspirando una fiabilidad y confianza al cliente.”

a. Seguridad en transacciones

Perlacios (2019), “la seguridad en transacción ofrece una: autenticación, asegurando la identidad del servidor participante en la comunicación y la confidencialidad asegura que la información transmitida en la comunicación entre el cliente y el servidor sólo sea legible por estas dos entidades.”

Esta seguridad nos permitirá a que los clientes estén seguros de cuáles son los productos que llegan a consumir sin dudas y desconfianzas ante la empresa.

b. Nivel de conocimiento del personal

Según el autor Chacaliaza & Pomajulca (2020) da a conocer que el nivel de conocimiento del personal transita en el conocimiento de los productos ofrecidos a los clientes, donde el personal deberá de dar información honesta y confiable de acorde a dicho producto.

Empatía.

Olortegui (2019), “esta descrita a la atención personal que los trabajadores ofrecen a los clientes.”

a) Cortesía del personal

Aranda (2018) las cortesías a dar a cada uno de nuestros clientes deben de contar con una atención y respeto que se merece el consumidor así mismo la habilidad y la cordialidad son puntos prevalecientes, donde cada cliente se encuentre relajado por los productos que llega a consumir y garantizando un mejor trato.

b) Orientación al personal del cliente

Canchari (2021) Estas orientaciones nos permiten asesorar y permitir la venta de los productos ante una mejor calidad de servicio, permitiendo a que nuestros clientes conozcan nuestros productos adoptándose al mejor ofrecimiento de las necesidades del cliente.

2.2.2. Ventas

Olortegui (2019) nos indica que, “hacer una venta es hacer un negocio, las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados”. Las monedas existían mucho antes que las ventas, es por ello que las personas cuando no podían comprar un producto tomaban en práctica los trueques es decir canjeaban un kilo de papa por un quilo de camote.

Las características que representa a la venta, se deben de tener una estabilidad en el cumplimiento con la finalidad de llegar a la meta planteada, para lo ello consiste en tener un diagrama de flujo que nos facilitara las entradas y salidas, contando con un proceso y diseño de ventas para el cliente y obtener un éxito en los resultados siendo medible, simple y repetible, con una transformación inteligente y la obtención de buenos resultados auto gestionables.

Tipos de venta.

Cada organización adapta su estructura empresarial a sus circunstancias específicas, ya que no existe una fórmula universal en este ámbito. Tomando caminos diferentes, incluso opuestos, es posible alcanzar un objetivo: el éxito en las ventas, entendido como una relación comercial a largo plazo con el cliente y, por lo tanto, rentable para la empresa. Colcha (2019)

Venta personal.

Implica el contacto directo entre compradores y vendedores dentro o fuera de la empresa. En la institución encontramos mostradores, mercados, autoservicio, ferias y fábricas. Las ventas al exterior se realizan a fabricantes y tiendas, prescriptores, en el país, a la marcha y en la modalidad de auto venta. Damiani (2019)

Venta a distancia.

“Esto se debe al desarrollo de las nuevas tecnologías que han evolucionado desde la venta por correo, los sistemas audiovisuales, la venta por teléfono, fax, televenta o máquinas expendedoras hasta la venta online y los dispositivos móviles” Damiani (2019)

Fases del proceso de venta.

“El proceso de venta personal es una etapa de consideración que incluye los pasos que toma el vendedor antes, durante y después de la venta” Damiani (2019)

a. Fase de preparación.

“En la primera fase del proceso de venta, nos acercamos al cliente y tratamos de encontrar posibles clientes potenciales. Haga conexiones y programe una entrevista con ellos. Esta fase consta de fase de investigación, demostración y contacto” Del Aguila (2019)

b. Fase de argumentación.

“En esta etapa se muestra las características y beneficios del producto, mostrar los beneficios del producto y los beneficios del consumo, y demostrar y tratar de persuadir y persuadir. Convencer a los clientes de la conveniencia de la compra” Del Aguila (2019)

c. Fase de transacción.

“La etapa del trato es cerrar la venta y asegurar el pedido, así como mantener relaciones futuras que ayuden a fidelizar a los clientes y convertirlos en impulsores de productos” Del Aguila (2019)

Estrategia de venta.

La estrategia está encaminada a gestionar la coordinación de la cooperación orientada, es decir, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control sobre la distribución de los recursos y ocupar nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten la derrota del oponente y la toma de control. y propiedad de nuevos recursos. Rivera (2019)

Dimensiones de la venta.

Olortegui (2019) nos da a conocer que las ventas son el mecanismo de toda empresa, los flujos ocasionados por estos son quienes permitirán que la organización ejecute otros movimientos, puesto que una empresa sin una correcta ejecución en las ventas no podrá realizar una subsistencia en el tiempo.

Acercamiento.

Olortegui (2019) nos dice que “lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos”. Demos de tener en cuenta quienes son nuestros oyentes, quienes adquieren nuestros productos y servicios en las ventas.

a. Nivel de atención al cliente

El nivel de atención al cliente dependerá mucho del interés que muestre el personal hacia el cliente, es decir los trabajadores deberán tomar en consideración al conocer las necesidades y requerimientos que busca el cliente ante sus productos. Canchari (2021)

b. Nivel de detección de necesidades al cliente

En este nivel de detección de las necesidades al cliente, los trabadores deberán de detectar y verificar las necesidades, dudas o consultas que el cliente tenga respecto al producto. Chacaliaza & Pomajulca (2020)

Presentación.

Somos quienes presentamos a las empresas que pertenecemos, recordemos que son los compradores quienes escogen a los vendedores siendo un sin número de sí mismo, algunos de nuestros compradores suelen confundirnos con otros vendedores, es por ello que debemos de presentarnos como vendedores de acorde a la empresa que pertenecemos.

a. Presentación de producto

Ante una presentación de producto se requiere la honestada por integrantes de esta empresa, donde mostraran las ventajas y desventajas de dichos productos que se ofrece a los consumidores así mismo se verificara la presentación sobre los servicios que ofrece la organización. Damiani (2019)

b. Beneficios y características del producto

Los beneficios que puede otorgar una empresa dependerán mucho de las características de los productos, es decir, los beneficios suelen ser muy importante para los

clientes ya que argumentas las características del producto siendo muy peculiares en su consumo. Del Aguila (2019)

Argumentación.

La percepción que un vendedor debe de tener hacia un comprador debe de ser único ya que al persuadirlo y convencer a nuestro cliente para realizar una compra de nuestro producto o servicio argumenta que el vendedor debe de ponerse en el lugar del comprador para así dar beneficios a nuestro cliente y dar a conocer nuestra mejor venta.

a. Argumento de producto

La argumentación de un producto se debe de dar de una manera coherente y eficiente, permitiendo la comprensión ante las respuestas dados por los trabajadores de dichas empresas. Etzel (2014)

b. Argumento de satisfacción del producto

Al comprar un producto que es grato ante la utilización del consumidor, llega a satisfacer a los clientes ante esta adquisición, es decir la satisfacción al cliente hoy en día es muy esencial para las empresas ya que esto importa mucho para poder llegar a ser primeros en el mercado. Zapata (2019)

MYPE

Micro y Pequeña Empresa (MYPES), en nuestro estudio nos referiremos a los conceptos y definiciones de la Ley para la Promoción y Legalización de la Micro y Pequeña Empresa. Según el artículo 2 de la Ley N° 28015 establece que las microempresas y pequeñas empresas son entidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que se organicen o administren actividades comerciales de conformidad con lo dispuesto en los actos jurídicos vigentes y que tengan por objeto la realización de minería, transformación de bienes, producción, comercialización o prestación de servicios. Meza (2019)

Importancia de las MYPES.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son una parte muy importante de nuestro motor económico. A nivel nacional, las MYPES emplean al 80% de la población económicamente activa y generan casi el 40% del producto interno bruto (PIB). No cabe duda que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, el más significativo de los cuales es su aporte a la generación de empleo, si bien esto muchas veces es cierto, no se da en el contexto de una adecuada realización personal,

reduciendo significativamente la alta tasa de desempleo. que sufre nuestro país. La tabla 1 nos da una idea de en qué medida las MYPES contribuyen a la generación de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa). López (2021)

Beneficios Tributarios para las MYPES.

Según SUNAT (2021) las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) cuentan con un régimen tributario a la medida de las necesidades de cada negocio, siempre y cuando tomen en cuenta el tamaño de sus operaciones y los ingresos proyectados. En consecuencia, existen cuatro sistemas que permiten a las personas físicas y jurídicas cumplir con facilidad y sencillez con sus obligaciones tributarias.

Entre los beneficios tributarios se tienen:

- a. Prórroga del pago del IGV mensual:** permite a los contribuyentes con ventas anuales de hasta 1,700 UIT, S/ 7.480.000 en 2021 diferir el pago de impuestos hasta por tres meses si cumplen con los requisitos de la ley tributaria.
- b. Fraccionamiento del IGV:** esto permite a los contribuyentes cuyas ventas anuales no superen las 150 UIT, S/660,000 en el 2021, distribuir el pago mensual del IGV entre el último período de ejecución y la fecha límite de pago en el mes de solicitud.
- c. RUC digital:** para personas naturales con negocio se puede obtener a través de la app Personas o Sunat virtual, mientras que para personas jurídicas se puede obtener a través del sistema SID SUNARP.
- d. Certificado digital tributario gratuito:** MYPE con ventas hasta 300 UIT y solicitado desde el módulo de Operaciones en Línea (SOL) de SUNAT en el portal de Sunat, necesita utilizar Clave SOL que permitirá que más contribuyentes utilicen facturas electrónicas.
- e. Registro de ventas y compras electrónicos:** desde el portal de la Sunat, que permite registrarse y enviar de forma rápida y sencilla información sobre las ventas y compras mensuales. La app Emprender, que facilita el cumplimiento vía smartphone, permite generar y consultar documentos RUC, emitir comprobantes de pago electrónicos, generar y compartir informes fiscales con terceros y acceder al correo electrónico.
- f. Portal emprender:** proporciona información detallada sobre cómo iniciar un negocio, así como demostraciones y videos para ayudarlo a comenzar y cumplir con las leyes fiscales.

- g. Declara fácil Sunat:** está especialmente diseñado para el envío de declaraciones de impuestos mensuales y facilita la determinación de los impuestos mensuales, incluida la información ya proporcionada a través de comprobantes de pago y libros electrónicos.

Marco conceptual.

Calidad de servicio.

Esta calidad de servicio debe de ser desarrollado por todo el equipo de los empleados para generar una mejor satisfacción al cliente.

La calidad de servicios no solo debe de contentarse con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, sorprendiendo sus productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Gonzales (2020)

Ventas.

Las ventas son un fundamento primordial para las empresas ya que permite estar en contacto con los clientes, no olvidemos que los clientes son un principal activo de las empresas permitiendo los ingresos que genera en las ventas con cada consumidor. Perea (2018)

Cliente.

Las personas que influyen en el éxito o fracaso de una empresa son el principal motor de la vida organizacional; exigen que se satisfagan sus necesidades y pueden superar las expectativas esperadas. Colcha (2019)

Servicio.

Es una ventaja que ofrecen empresas, particulares, etc. Es valioso para el cliente, satisface una necesidad y no se presenta como un objeto tangible.

Satisfacción.

Es el estado mental de una persona y se determina comparando el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.3. Hipótesis

La investigación no contiene hipótesis por ser un estudio descriptivo.

Según el autor Etzel (2014) la hipótesis descriptiva que involucran una sola variable. Se caracterizan por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio. Por lo tanto, la hipótesis descriptiva no requiere de hipótesis ya que carecen de sí mismas

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación

Nivel

El análisis de investigación se llevó a cabo por medio del método descriptivo, ya que esto permitió saber de qué la mecánica Multiservicios de moto taxis empleó con la influencia de la calidad de servicios o ventas, de acuerdo a los efectos y resultados se logró intervenir los logros ante su mejora para la atención y servicios a la satisfacción del cliente.

Según el autor Damiani (2019) el nivel de descriptiva da a informa que, este prototipo de nivel de investigación se emplea para describir los nuevos hechos y el significado que tiene este estudio de investigación, donde la investigación correlacional dará a conocer la medición de ambas variables.

Tipo

Este informe es del tipo cuantitativo según Damiani (2019) Dicen que la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal y de un nivel descriptiva, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Se empleó un modelo de investigación para realizar la cuantificación de los datos verdaderos y existentes por medio de una recopilación de testimonios indefinidos empleando la técnica de la encuesta.

El tipo de investigación cuantitativo lineal según el autor Canchari (2021) nos dice que, entre ambos tipos se da una claridad de ante los problemas conformados, donde se llegara a saber con precisión el inicio del problema, por medio de definiciones y la importancia que se tiene ante la existencia entre ambos elementos.

Diseño

El diseño de este trabajo de investigación es no experimental.

La investigación es no experimental por que se utilizó la manipulación adrede de las variables, donde no se hallara las condiciones ni estímulos, donde los objetos fueron observado en su ambiente natural.

Huaraca (2020), “la investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.”

En esta investigación no existe las condiciones para poder estimular las exposiciones de estos estudios.

3.2. Población y muestra

Población

Según el autor Aranda (2018) da a conocer que la población “son un conjunto de personas u objetivos que se desea conocer algo en la investigación”.

Para el cálculo del tamaño de muestra, teniendo en consideración tendremos una población ilimitada, con un total de 20 trabajadores ocupantes de dicha población pequeña en diferentes sucursales.

Muestra

La muestra fue no probabilística, porque se consideraron a 15 trabajadores de la sucursal de Ayacucho – Huamanga, de la micro y pequeña empresa Multiservicios de Moto taxis.

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

Droguett (2020), con esta interpretación la investigación se aplicará de una forma descriptiva y no experimental.

3.3. Variables, Definición y Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Calidad de servicio	Según el autor (Gonzales Carachule, 2020) nos dice que en una calidad de servicio se comprende que es el usuario quien define la calidad, donde la empresa debe de satisfacer y complacer a sus clientes, entendiendo a fondo sus necesidades tanto en el presente y el futuro.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de contrato • Percepción de confianza 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en transacción • Nivel de conocimiento del personal 		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía del personal • Orientación al personal del cliente 		
Ventas	El autor (Perea, 2018) nos dice que se deben de tener una estabilidad en el cumplimiento con la finalidad de llegar a la meta planteada, para lo ello consiste en tener un diagrama de flujo que nos facilitara las entradas y salidas	Acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención al cliente • Nivel de detección de necesidades al cliente 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de producto • Beneficios y características del producto 		
		Argumentación	<ul style="list-style-type: none"> • Argumento del producto • Argumento de satisfacción al producto 		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Como método de recolección de datos se optó por utilizar las encuestas, según Domínguez (2020) nos describe que “Con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, donde participan los individuos que conforma el grupo de pobladores interviniente”.

Instrumento

Como instrumento se optó por utilizar un cuestionario, esta investigación se llevará a cabo con 12 preguntas con respuesta utilizando la escala Likert, correspondientes a la variable de calidad de servicio y con 6 preguntas de la variable de ventas, contando con un total de 18 preguntas de ambas variables, que serán aplicadas a los trabajadores de la empresa Multiservicios de Moto taxis, en la cual nos facilitara los resultados de dicha encuesta.

3.5. Método de Análisis de datos

Para el plan de este estudio se utilizó el programa de hoja de cálculo Excel, donde se fue ingresando las respuestas obtenidas del cuestionario, el cual permitió tabular resultados, asimismo a través de este programa se obtuvo la confiabilidad del instrumento, aplicando el alfa de Cronbach. También se utilizó el programa Word para desarrollar el trabajo de investigación, y plasmar los resultados trasladados de la hoja de cálculo del Excel para su posterior análisis de resultados. Para el envío del informe final se utilizó el PDF, el cual paso por un filtro de anti plagio mediante el programa Turnitin.

3.6. Aspectos Éticos

En el desarrollo del informe del estudio se aplicará los principios éticos que orientará la investigación, anexada en el reglamento de integridad Científica, bajo la Resolución N° 1212-2023-CU-ULADECH Católica del 12 de agosto de 2023, aprobado por el Consejo Universitario.

Respeto y Protección de los derechos de los intervinientes: Se obtuvo la seguridad de las personas participantes de la investigación donde se protegió la privacidad, obteniendo como voluntariado la participación de los integrantes de dicha empresa, disponiendo una investigación adecuada y protegiendo los derechos en situaciones vulnerables.

Cuidado del medio ambiente: Esta investigación no llevo a cabo este principio ya que se llegó a dar los estudios directamente con la empresa sin causar daño a la naturaleza.

Libre participación por propia voluntad: Los sujetos participantes en esta investigación comprendido con los derechos de estar informados sobre las intenciones y fines que tiene esta investigación, contando con la libertad de participación o estar ausentes en este informe, todo patrocinador cuenta con una libre expresión desarrollado con un expedito de trabajo.

Beneficios, no maleficencia: Este estudio fue aplicado considerando los riesgos de beneficio positivo, respetando la decencia humana y dignidad del bienestar de las personas sin causar daños perjudiciales.

Integridad y Honestidad: En la investigación científica se evitó los daños y riesgos a los colaboradores e integrantes de esta investigación, evitando los engaños y contar con la validez de los métodos, antecedentes y fuentes, para así lograr una buena la investigación científica.

Justicia: En esta investigación se realizó la justicia y el bien común donde no se toleró la injusticia para el investigador de dicho proyecto, accediendo a dichas informaciones limitadas en el proceso de la información.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de la calidad de servicio en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C

Fiabilidad	N	%
La empresa cumple con lo ofrecido en el contrato de venta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	7.00
Casi siempre	8	53.00
Siempre	6	10.00
Total	15	100.00
La empresa cumple con la publicidad que ofrece		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	33.00
Siempre	10	67.00
Total	15	100.00
El producto que ofrece la empresa genera confianza para la utilidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	47.00
Siempre	8	53.00
Total	15	100.00
El personal de atención de la empresa inspira confianza		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	33.00
Siempre	10	67.00
Total	15	100.00
SEGURIDAD		
Realizar transacciones comerciales con la empresa es seguro		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	20.00
Casi siempre	5	33.00
Siempre	7	57.00
Total	15	100.00

Los productos que ofrece la empresa ofrecen seguridad

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	13.00
Casi siempre	5	10.00
Siempre	8	53.00
Total	15	100.00

El personal de la empresa transmite seguridad en los productos para la moto taxis

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	8	53.00
Siempre	7	47.00
Total	15	100.00

El personal de la empresa muestra seguridad a la hora de reparar los vehículos

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	7.00
Casi siempre	5	33.00
Siempre	9	60.00
Total	15	100.00

EMPATIA

El personal de la empresa es cortés en su trato

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	7.00
Casi siempre	5	33.00
Siempre	9	60.00
Total	15	100.00

El personal de la empresa muestra interés por despejar las dudas de los clientes

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	20.00
Casi siempre	4	27.00
Siempre	8	53.00
Total	15	100.00

El personal de la empresa atiende de manera inmediata las emergencias de la moto taxis

Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	47.00
Siempre	8	53.00
Total	15	100.00

El personal muestra información respecto a los productos a utilizar		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	6	40.00
Siempre	9	60.00
Total	15	100.00

***Nota:** esta tabla muestra sobre los cambios obtenidos ante las características de la calidad de servicio de acorde a los indicadores adquiridos, dando como respuestas positivas ante los problemas vividos en la empresa, siendo cuestionado a los trabajadores de la empresa multiservicios de mototaxi SAC.*

Figura 1

Características de la calidad de servicio en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas con el objetivo específico 1: Características de la calidad de servicio en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C

Tabla 2*Características de las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C*

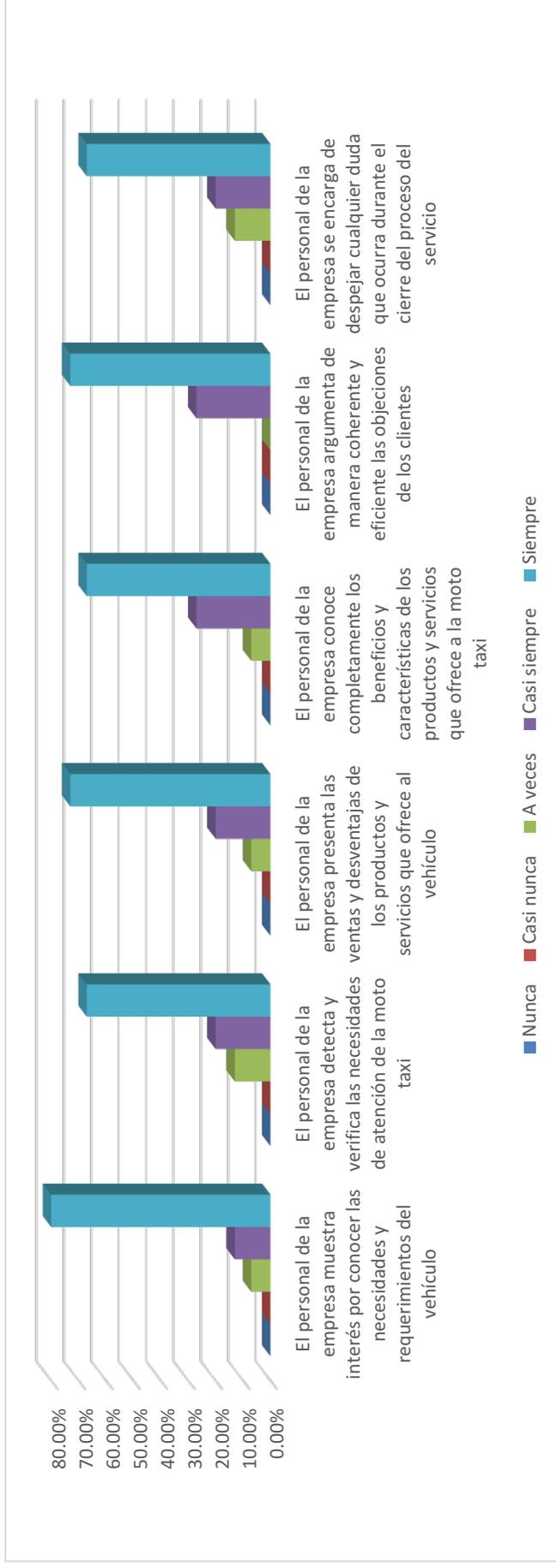
ACERCAMIENTO	N	%
El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos del vehículo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	7.00
Casi siempre	2	13.00
Siempre	12	80.00
Total	15	100.00
El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, detecta y verifica las necesidades de atención de la moto taxi		
Nunca	0	.00
Casi nunca	0	.00
A veces	2	13.00
Casi siempre	3	20.00
Siempre	10	67.00
Total	15	100.00
PRESENTACION		
El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, presenta las ventas y desventajas de los productos y servicios que ofrece al vehículo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	7.00
Casi siempre	3	20.00
Siempre	11	63.00
Total	15	100.00
El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a la moto taxi		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	7.00
Casi siempre	4	27.00
Siempre	10	67.00
Total	15	100.00
ARGUMENTACION		
El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	27.00
Siempre	11	63.00
Total	15	100.00

El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	13.00
Casi siempre	3	20.00
Siempre	10	63.00
Total	15	100.00

***Nota:** en esta tabla se demuestra sobre los cambios dados de acorde a las características de las ventas por medio de sus indicadores obtenidas, cuestionando mejores resultados y respuestas positivas ante los problemas y dificultades vigorosas en la empresa, siendo aplicado a los trabajadores de la empresa multiservicios de mototaxi SAC.*

Figura 2

Características de las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas con el objetivo específico 2: Características de las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C

Tabla 3

Propuesta de mejora de la calidad de servicio para incrementar las ventas en la empresa multiservicios de moto taxis S.A.C Ayacucho, año, 2023

Indicadores	Problemas encontrados	Objetivo planteado	Estrategia propuesta	Meta a alcanzar	Indicador de medición de la actividad de propuesta	Responsable	Tiempo
Acercamiento	La falta de interés por cada trabajador, fomenta a desvanecer la confianza de los clientes	La empresa tiene que contar con una buena comunicación con cada personal para un buen trabajo en equipo.	Realizar nuevas charlas motivacionales para así fomentar más la confianza ante la situación laboral, tanto como problemas u obstáculos congruentes.	Charla elaborada a los 15 trabajadores	Test para medir el nivel de motivación	Gerente de la empresa	3 meses
Presentación	Deficiencia en los descuentos de los productos.	Otorgar una mayor confianza con los clientes.	Fomentar nuevos planes estratégicos para realizar la implementación de descuentos factibles para los consumidores	Mostrar 4 planes estratégicos y ejecutarlo con los 15 trabajadores integrantes de la empresa	Análisis, diagnóstico, estrategia y plan de acción	El gerente en el área de ventas	4 meses
Argumentación	Incumplimiento ante las promociones ofrecidas.	Realizar más publicidades ante las promociones facilitadas y con mejora de cumplimientos	Contar con páginas webs para la visualización de las publicaciones de cada producto ofrecido y contar con una mejor vista para los clientes.	Contar con publicaciones 2 veces por semana y ejecutarlas con 15 trabajadores integrantes de la empresa	Numero de Lakers en la publicación	Gerente en el área de publicidad y marketing	5 meses
Fiabilidad	Descuidos ante las reparaciones realizadas hacia los vehículos.	Contar con una buena comunicación entre el cliente, vendedor y trabajador.	Orientación ante nuevas capacitaciones y rendimiento laboral, por medio de motivaciones.	Contar con capacitaciones para los 15 trabajadores.	Cuestionarios	Gerente en el área técnico	6 meses

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, Establecer las características de la calidad de servicio de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023.

Cumplimiento de contrato: el 53% indican que casi siempre se maneja el cumplimiento de contrato para la mejora en las ventas. Estos resultados muestran una similitud con el autor Monroy (2020), quien encontró que en sus resultados demuestra un total de 80% de que casi siempre el personal si cumplen con los cumplimientos de contrato, contando con una escala liker.

Como indica el autor Canchari (2021) da a conocer que el cumplimiento de contrato se basa a las acciones que cumplen una clausula establecida.

El cumplimiento de contrato se da a diferir en la fiabilidad que tienen los empleados hacia los clientes, ya que esto facilita la fiabilidad y confianza en que el comesal pueda dejar en que su vehiculo sea reparado, ademas cuenta con una buena satisfaccion para la mejoria del emprendimiento.

Percepcion de confianza: el 63% indica que siempre se llega a realiar la confianza en las publicidades ofrecidas. Estos resultados muestran una compatibilidad con el autor Meza (2018), quien dio a conocer en sus resultados por medio de la escala liker, dio como resultado del 75% que siempre los trabajadores dan a conocer la pecepcion de confianza a sus comensales, por medio de publicidades ofrecidas.

El autor Droguett (2020) indica que la percepcion de confianza es un punto clave para la relacion mutua entre el perosnal y los clientes.

Esta clave permite que los consumidores cuenten con una mejor seguridad a la hora de determinar el consumo adquirido.

Seguridad de transacción: el 53% indica que siempre se llega a tener una seguridad en los productos y atencion que da la empresa por medio del ofredimiento que genera la

confianza para la utilidad. Estos resultados no muestran una similitud con el autor Perlacios (2018) ya que su investigación es de una escala ordinal, dando como resultado de que si se llega a ejecutar la seguridad en la empresa investigada.

Como indica el autor Perlacios (2018) da a conocer que la seguridad de transacción ofrece una autenticación donde asegura la identidad del servicio, la comunicación y la confiabilidad que se da con el personal y el clientes.

Esta seguridad permite que los clientes estén seguros de los productos que llegan a consumir sin dudas y desconfanzas ante la empresa.

El nivel de conocimiento del personal: el 67% indica que siempre el personal de atención inspira confianza a los comensales. Estos resultados demuestran similitud con el autor Barrantes (2019) ya que demuestra en sus resultados obtenidos que la empresa y el personal dan seguridad ante el conocimiento que se ofrece.

Como indica el autor Chacaliza & Pomajulca (2020) da a conocer que el nivel de conocimiento del personal en la atención y confianza, transmite comentarios de los productos ofrecidos a los comensales.

Esto quiere decir que el personal debería dar información honesta y confiable de acuerdo a dichos productos ofrecidos.

Cortesía del personal: el 53% indica que casi siempre el personal de la empresa transmite seguridad en los productos. Como indica Aranda (2018) que la cortesía que se da a los clientes se demuestra por medio del respeto y atención que merece el consumidor.

La amabilidad y la cortesía son puntos preponderantes, donde cada cliente se encuentra relajado por los productos que se llega a consumir y garantizando el mejor trato.

Orientación al personal del cliente: el 60% indica que siempre el personal de la empresa muestra seguridad a la hora de reparar los vehículos. Estos resultados contrastan con Murga (2022) donde dio a conocer que el 79% siempre se da una orientación al personal

del clientes donde los trabajadores muestran interes para el conocimiento de las necesidades y requerimientos que tienen los clientes.

Esto nos permite a que el personal cuenten con asesoramiento y permitan que las ventas de los productos tengn una mejor calidad, dando a conocer a que los clientes conozcan los productos ofrecidos.

Objetivo especifico 2: Establecer las características de las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023.

Nivel de atencion al cliente: el 73% indica que siempre el personal presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios. Estos resultados concuerdan con Paniagua Rivera (2020) quien encontro qu el 93% de los trabajadores suelen tener un nivel de atencion al clientes, donde se da a conocer las ventajas y desventajas de los productos y servicios a ofrecer.

Como lo indica Canchari (2021) el nivel de atencion a los clientes dependen mucho del perosnal, ya que esto fomenta el interes que muestra cada trabajador hacia sus clientes.

Es decir los trabajadores deberan tomas en consideracion de conocer cuales son las necesidades y requerimientos que busca el comensale ante los productos que se requiera consumir.

Nivel de deteccion de necesidades al cliente: el 63% menciona que siempre el personal conoce los beneficios y características de los productos y servicios a ofrecer. Estos resultados concuerdan con Gonzales (2020) quien encontro que el 77% del nivel de deteccion y necesidades del clientes suelen ser benefactorios ya que el personal conoce el servicio de los beneficios y características de los productos.

Como lo indica Chacaliaza & Pomajulca (2020) da a conocer que el nivel de deteccion de las necesidades al clientes estan basados en la necesidades que el cliente suele requerir,

es decir el personal debería de detectar y verificar las necesidades, dudas y consultas que tenga cada comensal con respecto a los productos a adquirir.

Presentación de producto: el 73% indica que siempre el personal argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes. Estos resultados concuerdan con Berrantes (2019) quien encontró que el 68.8% suelen aplicar estas presentaciones de productos.

Como lo indica Damiani (2019) ante una presentación de producto se requiere la honestidad del personal, donde se da a conocer las ventajas y desventajas de los productos que se ofrece a los consumidores, verificando las presentaciones sobre los servicios que ofrece la organización.

Beneficios y características de los productos: el 67% indica que siempre el personal se encarga de despejar cualquier duda a los comensales. Estos resultados concuerdan con López (2021) quien encontró un 83% en que el personal es quien resuelve las dudas de los clientes ante la compra de un producto, ya sean en precios o marcas benefactorias para el consumo del vehículo, esto beneficia a que cada cliente pueda tener esa confianza con el personal donde pueda disipar sus dudas y consultas de lo que se llegara a consumir.

Como lo indica Del Aguila (2019) un beneficio de productos otorgan a que una empresa dependa de las características en las utilidades. Es decir los beneficios son quienes suelen ser importantes para los clientes ya que dependiera de estas las características de los productos, viéndose así peculiarmente los consumos.

Argumento de producto: el 43% indica que siempre es seguro realizar transacciones comerciales con la empresa. Esto concuerda con Torres (2021) quien dio a conocer como un resultado de 70% en que toda empresa al realizar las transacciones son seguras.

Como indica Etzel (2014) un argumento de producto suele ser muy coherente y eficiente, ya que esto permite el compromiso antes los respuesto y productos dados por los trabajadores de dicha empresa.

Arguemento de satisfaccion del producto: el 54% indica que siempre los productos ofrecidos suelen ofrecer seguridad ante su adquisicion. Esto con Monroy (2020) donde dindica en su investigacion que el 65% argumentan una buena satisfaccion del producto.

Como indica Zapata (2019) indica que el comesal a la hora de adquirir un producto, tiene que estar astisfecho por la adquisicion ya que hoy en dia suele ser muy esencial la satisfaccion del cliente ante una empresa permitiendo ser los primeros en el mercado.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

Razón social: Multiservicios de Moto Taxis S.A.C

Representante: Ernesto Moisés Tuncar Romero (Gerente general)

Dirección: asoc, Sarita colonia MZ K1 LT 2ª

Ruc: 10235653392

2. Misión

Dar originalidad a los servicios de calidad para proporcionar soluciones fiables y duraderos para conservar los autos en un estado impecable, por medio del seguro del personal capacitado y motivado para la productividad principal de la seguridad y satisfacción de nuestros comensales

3. Visión

Ser una empresa líder de servicios de comercialización y mantenimiento de vehículos ofreciendo soluciones personalizadas a nuestros clientes.

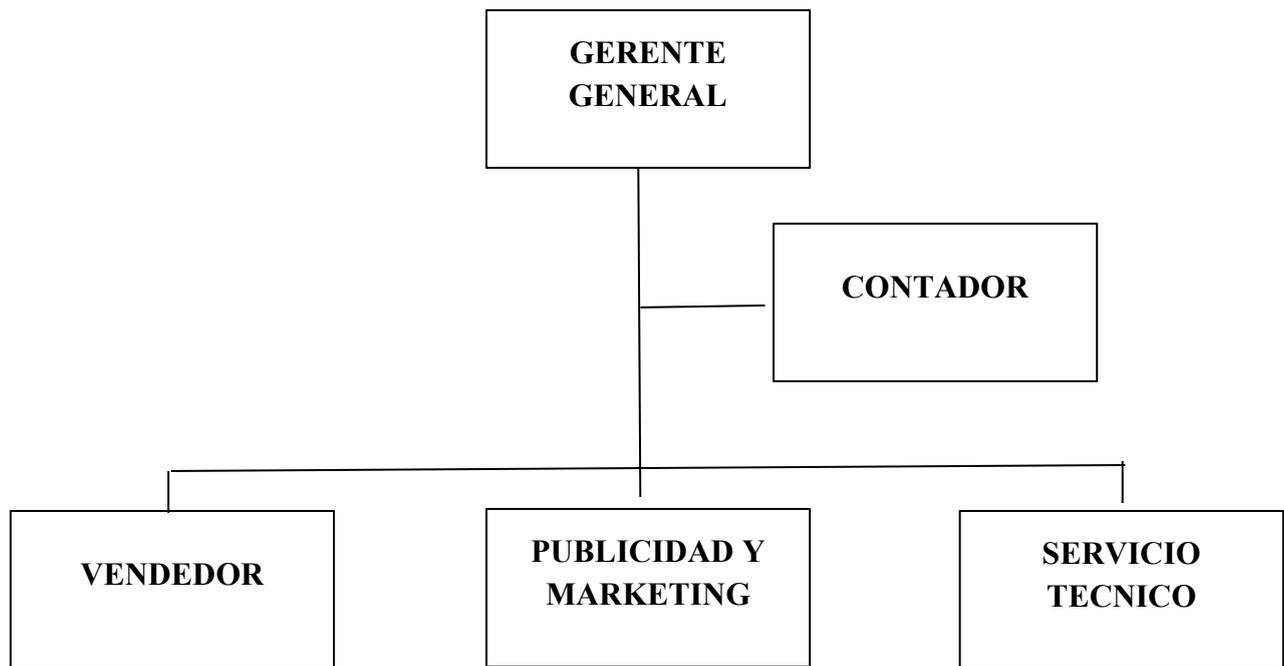
4. Objetivos

- Determinar el mantenimiento más adecuado para los vehículos del cliente en base a los estándares de calidad.
- Brindar una nueva oportunidad para el abastecimiento de servicios mecánicos automotriz a domicilios para el crecimiento de la población y la alta demandada de automóviles

5. Productos y servicios:

La empresa se encuentra ubicado en la ciudad de Ayacucho en el distrito de Jesús nazareno, dirigido principalmente a las ventas de autopartes y productos esenciales para los vehículos.

6. Organigrama



6.1 Descripción de las funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con habilidades financiera. • Realiza los trabajos en equipo, fomentando el liderazgo en la administración con empatía.
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de planificar y organizar las actividades que se lleguen a realizar dentro de la empresa. • Encargado de evaluar y lograr todos los planes de la empresa a ejecutar.

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una experiencia mínima de 6 a 8 meses. • Contar con grado académico de ser egresado. • Contar con tiempo laborales de 6 días por semana
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con conocimientos de los productos a ofrecer. • Contar con experiencia de tarto al cliente. • Subsanan todas las dudas de los comensales.

Cargo	Publicidad y márketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con experiencia mini de 6 meses. • Tener conocimiento de la tecnología y las publicidades a dar a conocer. • Contar con implementos primarios para la realización de la publicidad y el marketeo de la empresa. • Tener grado académico de egresado.
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al publico los productos llegados de almacén cada 6 días. • Contar con tiempo laborable de 6 días a la semana • Dar conocimiento a los comensales sobre los productos, precios y servicios a ofrecer.

Cargo	Servicio técnico
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con experiencia mínima de un año. • Contar con grado académico técnico. • Contar con experiencias técnicas para el multiservicio a ofrecer. • Contar con 6 días laborables a la semana.
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Dar servicio a los comensales ante los requerimientos de sus vehículos. • Conocer y tener experiencia en arreglos de autopartes vehiculares. • Resolver dudas y consulta al respecto de las máquinas y vehículos.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año. • Contar con grado académico de egresado en la carrera de contabilidad. • Tener conocimiento de los estados financieros de la empresa. • Contar con un buen conocimiento en Excel avanzado.
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el balance general de la empresa • Contar • Administrar los estados financieros de la empresa y los pagos a la sunat.

7. DIAGNOSTICO GENERAL:

MATRIZ FODA		Fortaleza	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado 2. Herramientas e implementar adecuados para el buen servicio 3. Variedad de productos en venta 4. Disponibilidad de horario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. no contar con abastecimiento de personal 2. Falta de conocimiento por los comensales 3. Inseguridad de los clientes acerca del servicio 4.El personal no cuenta con muy buena capacitación
Oportunidades		Estrategia FO	Estrategia DO
1. Buen servicio		Contar con variedades de productos para los vehículos del año. (F3; O2)	Contar con entrevistas de personales para el buen servicio. (D1; O1)
2. Automóviles del año		Contar con mas capacitaciones para la especialidad del personal para el buen servicio. (F1; O1)	Resolver las dudas y consultas de los comensales ante los nuevos productos de año para vehículos modernos. (D2; P2)
3. Pocos talleres de mecánicas por la zona		Contar con horarios flexibles para contar con el servicio a domicilio y el servicio hidráulico. (F4; O4)	Realizar mas capacitaciones para el personal para los nuevos servicios hidráulicos a ofrecer. (D4; O4)
4. Dar servicio hidráulico algo q no tiene ninguna empresa			
Amenazas		Estrategia FA	Estrategia DA
1. La mala situación económica vividas hoy en día		Fomentar más la capacidad personal para la utilidad y servicio de los vehículos de años y últimos modelos. (F1; A2)	Contar con capacitaciones para las reparaciones de los nuevos vehículos modernos. (D4; A2)
2. Autos de año y pocas reparaciones		Dar a conocer las capacidades de flexibilidad de la atención de los horarios para la publicidad sobre el servicio a ofrecer. (F4; A3)	Abastecimiento de personales para el reconocimiento publico y eficiencia del servicio. (D1; A3)
3. Poco conocimiento público sobre el servicio			

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Cumplimiento de contrato	Los trabajadores indican que la empresa no siempre suele cumplir con sus publicidades y productos ofrecidos, tales que el personal descuida los trabajos realizados.
Nivel de atención al cliente	Los trabajadores aseguran que no muestran interés a la hora de realizar los trabajos y demuestran desvanecimiento ante la falta de confianza de los clientes.
Presentación de productos	Los trabajadores afirman que la empresa no siempre cuenta con descuentos de los productos ofrecidos.
Argumento de producto	Los trabajadores dan a conocer que la empresa incumple ante las promociones ofrecidas a los comensales a falta e las publicaciones en rede sociales.

9. Problemas:

Indicadores	Problemas encontrados	Causas
Cumplimiento de contrato	Descuidos ante las reparaciones realizadas hacia los vehículos e incumplimiento de las publicidades ofrecidas.	Es posible que la empresa no fomente motivaciones, charlas debido a la falta de recursos financieros.
Nivel de atención al cliente	La falta de interés por cada trabajador, fomenta a desvanecer la confianza de los clientes.	La fricción de interés y los malos desempeños laborales fomenta a que el personal no ejecute bien el servicio y la calidad a ofrecer.
Presentación de productos	Deficiencia en los descuentos de los productos.	Falta de cumplimiento y confianza entre gerente general, personal y clientes, por falta de recurso y coordinación en la empresa.
Argumento de productos	Incumplimiento ante las promociones ofrecidas, por falta de páginas webs.	Falta de compromiso, tiempo y deficiencia personal ante lo ofrecido.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acción de mejora
Cumplimiento de contrato	Descuidos ante las reparaciones realizadas hacia los vehículos e incumplimiento de las publicidades ofrecidas.	Orientación ante nuevas capacitaciones y rendimiento laboral, por medio de motivaciones
Nivel de atención al cliente	La falta de interés por cada trabajador, fomenta a desvanecer la confianza de los clientes.	Realizar nuevas charlas motivacionales para así fomentar más la confianza ante la situación laboral, tanto como problemas u obstáculos congruentes
Presentación de productos	Deficiencia en los descuentos de los productos.	Fomentar nuevos planes estratégicos para realizar la implementación de descuentos factibles para los consumidores
Argumento de productos	Incumplimiento ante las promociones ofrecidas, por falta de páginas webs.	Contar con páginas webs para la visualización de las publicaciones de cada producto ofrecido y contar con una mejor vista para los clientes

11. Recursos para la implementación de las estrategias:

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
Orientación ante nuevas capacitaciones y rendimiento laboral, por medio de motivaciones	Gerente general y los trabajadores	S/1000.00		Mensual
Realizar nuevas charlas motivacionales para así fomentar más la confianza ante la situación laboral, tanto como problemas u obstáculos congruentes	Gerente general y los trabajadores	S/1000.00	Laptop Computadora	Mensual
Fomentar nuevos planes estratégicos para realizar la implementación de descuentos factibles para los consumidores	Gerente general y los trabajadores	S/500.00	Laptop Computadora	Quincenal
Contar con páginas webs para la visualización de las publicaciones de cada producto ofrecido y contar con una mejor vista para los clientes	Gerente general y los trabajadores	S/1200.00	Laptop Computadora	Semanal

12. Cronograma de actividades:

N°	Estrategias	Inicio	Término	AÑO 2024															
				Febrero				Marzo				Abril							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Orientación ante nuevas capacitaciones y rendimiento laboral, por medio de motivaciones	01/02/2024	04/04/2024	x				x								x			
2	Realizar nuevas charlas motivacionales para así fomentar más la confianza ante la situación laboral, tanto como problemas u obstáculos congruentes	01/02/2024	22/04/2024	x				x				x							x
3	Fomentar nuevos planes estratégicos para realizar la implementación de descuentos factibles para los consumidores	01/02/2024	30/04/2024	x				x				x				x			x
4	Contar con páginas webs para la visualización de las publicaciones de cada producto ofrecido y contar con una mejor vista para los clientes	01/02/2024	10/02/2024	x															

VI. CONCLUSIONES

De acorde a la determinación de las características de la calidad de servicio de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, el cliente suele ser el punto clave para pertenecer y permaneces ante las preferencias de los clientes, así mismo los trabajadores consideran que las ventas son los ingresos económicos de una empresa, midiendo los ingresos y egresos que conlleva esta organización, tomando los balances del motor de la producción de los repuestos ofrecidos a los clientes, estableciéndose propuestas de mejoras ante la buena calidad de servicio.

Los trabajadores mencionaron que, casi siempre es que se maneja el cumplimiento de los contratos para la mejora en las ventas y cumplimiento en las cláusulas establecidas, asegurando que la empresa cuenta con una buena seguridad en sus productos, ya que se encuentran respaldados con un sistema avanzado.

El fundamento importante identificado en la calidad de servicio y ventas fue que cada trabajador encargado en diferentes áreas, observan que existe una gran competencia ya que en la zona en donde la empresa está ubicada se encuentran varios multiservicios, por lo tanto, la empresa considera que la calidad de servicio se puede desarrollar fácilmente, siempre y cuando la empresa siga con la política ante la atención al cliente.

Sin embargo, las características de las ventas son la fuerza de la empresa que va de la mano con la calidad de servicio, ambas variables desarrollan la efectividad de la rentabilidad de los ingresos, la alta satisfacción y beneficio que se le dará a cada uno de los comensales, considerando que es más rentable contar con la fidelización de un cliente a encontrar un nuevo consumidor.

Para la propuesta de mejora de acorde a la investigación realizada por medio de sus indicadores ante su propuesta de mejora observamos que, por el primer indicador que es el acercamiento cuenta con un problema encontrado que es la falta de interés por cada uno de los trabajadores a fomentado el desvanecimiento de la confianza de los clientes, por lo tanto, planteando en contar una buena comunicación con cada personal para un buen trabajo en equipo, de tal manera se observa que el segundo indicador que es la presentación cuenta con un problema que es la definición de los descuentos de los productos, es por ello que se llegó a plantear en otorgar una mayor confianza con los clientes para fomentar nuevos planes estratégicos para realizar la implementación de descuentos factibles para los

consumidores, en el tercer indicador que es la argumentación que da como problema que es el incumplimiento ante las promociones ofrecidas, por lo tanto se llegó a plantear en realizar más publicidades ante las promociones facilitadas y con mejora de cumplimientos, tomando como estrategia en contar con páginas webs para la visualización de las publicaciones de cada producto ofrecido y contar con una mejor vista para los clientes, para el cuarto indicador que es la fiabilidad se observó como problema el descuido ante las reparaciones realizadas hacia los vehículos, tomando como propuesta en contar con una buena comunicación entre el cliente, vendedor y trabajador, se tomara como estrategia en dar una buena orientación ante nuevas capacitaciones y rendimiento laboral, por medio de motivaciones.

Esta estrategia de propuesta se llegó a dar gracias a las dificultades que pasa la empresa, es por ello que se da a redactar los problemas encontrados que pasan los trabajadores, proponiendo los objetivos planteados para una buena mejora, contando con las estrategias propuestas para dar una mejor continuidad en la hora de realizar la labor, por medio de sus metas a alcanzar que propuesta por la empresa y las respuestas obtenidas por medio del tiempo planteado

VII. RECOMENDACIONES

La empresa deberá de contar con más estrategias, entre ella tenemos la buena comunicación, ya que facilitara a que el personal realice el buen trabajo en equipo, por medio de charlas motivacionales, es que se fomentará la confianza ante la situación laboral, tanto como problema u obstáculo congruente, esto otorgará una mayor confianza con los clientes ya que se tendrá nuevos planes estratégicos para la implementación de descuentos factibles para los consumos.

Ante los incumplimientos de las estrategias ofrecidas se deberá de tomar como estrategia a la realización de publicidad ante las promociones facilitadas con un mejor cumplimiento, para así contar con las páginas webs para la visualización de las publicaciones de los productos a ofrecer, dando como respuesta una mejor vista para los clientes.

De tal manera la empresa deberá de ejecutar un plan estratégico ante la fiabilidad, ya que esto logrará las reparaciones de los descuidos que fomenta el personal, donde se contará con una buena relación entre los clientes y los trabajadores, esto dará como orientación a nuevas capacitaciones y rendimientos laborales positivas.

La empresa deberá de contar con más recomendaciones en cuestión de las ventas realizadas a sus clientes, para determinar la calidad de servicio y ventas que cuenta la empresa, la convicción es que cuanto más estén satisfechos los clientes ante los servicio o productos brindados lo más posible es que los consumidores recomienden a otras personas de su entorno a consumir el producto que la empresa ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, C. B. (27 de Noviembre de 2018). *Desarrollo de un modelo vehicular para la Buena Calidad de Servicio en la Restricción de seguridad Superficial*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/3904/DESARROLLOMODELO.pdf>
- Ayasta, C. C. (20 de Julio de 2018). *ANÁLISIS COMPARATIVO DEL RENDIMIENTO TÉCNICO Y ECONÓMICO ENTRE UN VEHÍCULO HÍBRIDO (PRIUS C) Y UN VEHÍCULO CONVENCIONAL (YARIS GLi 1.5 A/T)*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/3051/BC-TESTMP-1919.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berrantes Sanchez, R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el servicio al cliente en la MYPE del rubro servicios, sector Mecánica Automotriz en la empresa Rámbito distrito de Pullco Marca, Huanuco 2019*. Lima. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27985/GESTION_DE_CALIDAD_BARRANTES_SANCHEZ_%20ROY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canchari, H. L. (2021). *GESTIÓN DE CALIDAD FACTOR QUE INCIDE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL MERCADO NERY GARCÍA ZÁRATE AYACUCHO, 2016-2020*. Ayacucho - Huamanga. Recuperado el 13 de Abril de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5541/GESTION_DE_CALIDAD_SATISFACCION_AL_CLIENTE_HUARANCCA_CANCHARI_%20OLUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, Q. S. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS, DISTRITO DE JESÚS NAZARENO AYACUCHO, 2018*. Perú, Ayacucho. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17079>
- Chacaliaza Peña, S. V., & Pomajulca Carhuavilca, Y. S. (2020). *Herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho*. Recuperado el 2022, de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54290/Chacaliaza_PS V.%20Pomajulca_CYS%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54290/Chacaliaza_PS_V.%20Pomajulca_CYS%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Colcha, D. J. (30 de Septiembre de 2019). *Diseño e implementacion de un Sistema Electronico Informatico para Aplicaciones en Vehiculos*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234585709.pdf>

Damiani, L. J. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL TUMI PERÚ S.R.L. EN EL AÑO 2018*. Tesis para optar el titulo de licenciado de administracion de empresas, Universidad catolica Santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Recuperado el 2022, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf

Del Aguila, S. M. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018*. Bachiller en Administracion, Universidad cesar vallejo, Ciencias empresariales, Tarapoto - Perú. Recuperado el 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35860/B_Del%20Aguila%20SMGJ-Ramirez%20_TML-Reyna%20_CGC-Salda%20c3%b1a%20GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Droguett Jorquera, F. J. (2020). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago, Chile. Recuperado el 2022, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20C%20F..pdf?sequence=3>

Etzel, W. (2014). *Importancia de la Hipotesis*.

García-Ruiz, R. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación. (F. G. García, & M. G. Barrio, Edits.) *ICONO14*, 8. Recuperado el 2022

Gonzales Carachule, L. M. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*,

Arequipa 2018. Arequipa , Arequipa, Perú. Recuperado el 2022, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales Guevara , R. V. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016*. Pimentel, Chiclayo, Perú. Recuperado el 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Huaraca Quispe, S. M. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE CRÉDITOS PYMES EN LA COOPAC "SANTA MARÍA MAGDALENA", OFICINA PRINCIPAL - AYACUCHO*. AYACUCHO, Perú. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/798/Tesis%20Ad150_Qui.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Mosquera, D. (2021). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* . Universidad catolica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lopez, M. D. (2021). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Meza Carbajal, J. A. (2019). *Implementacion del mantenimiento Productivo total para mejorar la Calidad de servicio en el Taller Automotriz de la empresa Tayans Corporacion SAC, Los Olivos, 2019*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28178/Meza%20Carbajal%20c%20Joseph%20Anderson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meza, O. L. (2018). *ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO POR EL ÁREA DE VENTAS DIRIGIDAS MICROEMPRESA DE LA FINANCIERA*

- CREDISCOTIA S.A. ZONA SUR - AREQUIPA, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8481>
- Monroy, C. M. (2020). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. La Paz, México. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Murga Obregon, F. (2022). *Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motocenter S.A. Huánuco, 2022*. Pucallpa, Huanuco, Perú. Recuperado el 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_NIVEL_DE_VENTAS_MURGA_OBREGON_FLORMINI_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olortegui, Q. V. (2019). *LA CALIDAD DE SERVICIOS Y VENTAS EN EL ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE EN LA VETERINARIA PET'S FAMILY EIRL CHICLAYO 2019*. Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1>
- Osorio, M. A. (2020). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA JUAN PABLO II, EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2019*. Ayacucho - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_PERLACIO_OSORIO_MAURY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, B. N. (2019). *VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA COMERCIAL ROMIS EIRL, AYACUCHO, 2018*. Ayacucho - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2819/CALIDAD_DE_SERVICIO_ELEMENTOS_TANGIBLES_PALOMINO_BELLIDO_NILDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paniagua Rivera , M. E. (2020). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de Respuestos Para Vehiculos: caso Representaciones Automundo*

- SRL, Distrito Ayacucho, 2020. Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30026/PUBLICIDAD_SERVICIO_PANIAGUA_%20RIVERA_%20MARIA_%20EUGENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Perea, S. M. (2018). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos electrónicos para automatización industrial*. Lima - Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PEREA_S_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perlacios, O. M. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA JUAN PABLO II, EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/5550>
- Rivera, R. S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Shapiama, D. P. (2019). *ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN PLOP PERÚ S.A.C, EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL 2019*. Ayacucho - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2698>
- Suárez-Iñiguez, E. (s.f.). *¿ES REALMENTE NECESARIA LA HIPÓTESIS AL INICIO DE LA INVESTIGACIÓN?* Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n5/0185-1616-ep-05-43.pdf>
- SUNAT. (2021). *Beneficios para las Micro y Pequeñas Empresas MYPEs*. Obtenido de eboletin SUNAT: <https://eboletin.sunat.gob.pe/node/40>
- Torres, M. D. (2021). *EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO. (2020)*. TEJUPILCO, MEXICO. Obtenido de <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata Sanchez, P. (2019). *Herramientas para la buena calidad de servicio*.

ALFAOMEGA. Obtenido de [https://www.alpha-](https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785135/Contabilidad+De+Costos+3Ra+Edici%c3%b3)

[editorial.com/Papel/9789587785135/Contabilidad+De+Costos+3Ra+Edici%
c3%b3](https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785135/Contabilidad+De+Costos+3Ra+Edici%c3%b3)

n

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA

MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C, AYACUCHO, AÑO, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023?</p> <p><u>PROBLEMA ESPECIFICO</u></p> <p>1. ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de la empresa multiservicios de moto taxis S.A.C, Ayacucho, 2023?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de las ventas de la empresa multiservicios de moto taxis S.A.C, Ayacucho, 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicios para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de moto taxis S.A.C, Ayacucho, 2023?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Describir las características de la calidad de servicio para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023</p> <p><u>OBJETIVO ESPECIFICO</u></p> <p>1. Determinar las características de la calidad de servicio de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023</p> <p>2. Establecer las características de las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023</p> <p>3. Elaborar la propuesta de mejora de la calidad de servicios para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, 2023</p>	<p>En este presente trabajo de investigación no plantea hipótesis por ser un estudio de investigación descriptivo.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiabilidad ✓ Seguridad ✓ Empatía <hr/> <p>Variable 2</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acercamiento ✓ Presentación ✓ Argumentación 	<p>Nivel</p> <p>Descriptivo</p> <p>Tipo</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Población:</p> <p>20 trabajadores de la microempresa multiservicios de moto taxis S.A.C, Ayacucho, 2023</p> <p>Muestra: (no probabilístico)</p> <p>15 trabajadores de la microempresa multiservicios de moto taxis S.A.C, Ayacucho, 2023</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02: Instrumento de recolección de información

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la calidad de servicio en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, año, 2023

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva.

Donde:

1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	¿La empresa multiservicios de moto taxis SAC cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?					
2	¿La empresa multiservicios de moto taxis SAC cumple con la publicidad que ofrece?					
3	¿El producto que ofrece la empresa multiservicios de moto taxis SAC genera confianza para su utilidad?					
4	¿El personal de atención de la empresa multiservicios de moto taxis SAC inspira confianza?					
Seguridad						
5	¿Realizar transacciones comerciales con la empresa multiservicios de moto taxis SAC es seguro?					
6	¿Los productos que ofrece la empresa multiservicios de moto taxis SAC ofrecen seguridad?					
7	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC transmite seguridad en los productos para la moto taxis?					
8	¿El personal de la empresa muestra seguridad a la hora de reparar los vehículos?					
Empatía						
9	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC es cortés en su trato?					
10	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC muestra interés por despejar las dudas de los clientes?					
11	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC atiende de manera inmediata las emergencias de las moto taxis?					
12	¿El personal muestra información respecto a los productos a utilizar?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VENTAS

El presente instrumento tiene como finalidad conocer las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, año, 2023

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva.

Donde:

1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Acercamiento						
1	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos del vehículo?					
2	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, detecta y verifica las necesidades de atención de la moto taxi?					
Presentación						
3	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, presenta las ventas y desventajas de los productos y servicios que ofrece al vehículo?					
4	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece a la moto taxi?					
Argumentación						
5	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes?					
6	¿El personal de la empresa multiservicios de moto taxis SAC, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?					

Anexo 03: Validez del instrumento

4.6 Formato para validación de instrumentos de recolección de información

4.6.1 Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: ELIZABETH OSCCO QUISPE	
N° DNI / CE: 70304427	Edad: 35
Teléfono / celular: 999961282	Email:
Título profesional: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN	
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: _____
Especialidad: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN	
Institución que labora: DISTRIBUIDORA EL LOBO DEL SUR S.A.C.	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C.	
Autor(es): CALERES GUTIERREZ GISMETH LUCERO	
Programa académico: PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.	
Ayacucho, 14 de Octubre	
 Firma y sello Firma	 Huella digital

4.6.2 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: PONCIANO NOA APARI.....

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: GISMETH LUCERO CACENES GIOTENREL estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.



DNI: 74748544.....

de Estudiante

Firma
Ayacucho, 15 de Octubre
 SERVICIO DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DE AYACUCHO S.A.
SEDA AYACUCHO
CPC: PONCIANO NOA APARI
ESPECIALISTA RR.HH.
Firma y sello

4.6.3 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

		FICHA DE VALIDACIÓN*					
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Dimensión 1: Fiabilidad							
1	Cumplimiento de contrato	X			X	X	
2	Percepción de confianza	X		X		X	
Dimensión 2: Seguridad							
1	Seguridad en transacción		X	X		X	
2	Nivel de conocimiento del personal	X		X		X	
Dimensión 3: Empatía							
1	Cortesía del personal		X	X		X	
2	Orientación al personal del cliente	X		X		X	
Variable 2: VENTAS							
Dimensión 1: Acercamiento							
1	Nivel de atención al cliente	X		X			
2	Nivel de detección de necesidades del cliente	X		X		X	
Dimensión 2: Presentación							
1	Presentación de producto	X		X		X	
2	Beneficios y características del producto	X		X		X	
Dimensión 3: Argumentación							
1	Argumento del producto	X		X		X	
2	Argumento de satisfacción al producto	X		X		X	

Recomendaciones: CONTAR CON MÁS CLARIDAD AL ESPECIFICAR LO SE REQUIERE DENTRO DE LA INVESTIGACIÓN, INCLUIR MÁS IN

Opinión de experto: Aplicable Aplicable después de modificar () No aplicable () Nombres y Apellidos de

Del. A. Cruz: WILA NICOL GUERRA DNI 28304437

Ayacucho, 20 de Octubre

AgroSierra Perú
NICOL GUERRA
 GERENTE GENERAL
 RUC: 20344369
 Firma y sello



Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

PRUEBA PILOTO PARA VERIFICAR LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH)

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C,									1RA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO				
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	SUMA
Sujeto 1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	55
Sujeto 2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54
Sujeto 3	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	4	45
Sujeto 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Sujeto 5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4	51
Sujeto 6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	55
Sujeto 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	55
Sujeto 8	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	52
Sujeto 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Sujeto 10	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	54
Sujeto 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Sujeto 12	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	48
Sujeto 13	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	50
Sujeto 14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	55
Sujeto 15	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	55
Varianza	0,52	0,22	0,52	0,38	0,64	0,77	0,20	0,51	0,36	0,37	0,38	0,38	

ALFA	0,76
K (numero de items)	12
Vi(varianza de cada items)	5,24
Vt(varianza totak)	17,26

RANGO	CONFIABILIDAD
0 a 0.19	Muy bajo
0.2 a 0.39	Baja
0.4 a 0.55	Moderada
0.6 a 0.75	Buena
0.8 a 1	Alta

2DA VARIABLE VENTAS

item13	item14	item15	item16	item17	item18	SUMA
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	4	3	5	23
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30

4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
varianza	0,25	0,24	0,24	0,38	0,37	

ALFA	0,88
K (número de ítems)	6
Vi (varianza de cada ítem)	1,48
Vt (varianza total)	5,58

Anexo 05: Formato de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA ENCUESTA

Estimado representante de la empresa MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C.

Mediante el presente, solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada "CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTO TAXIS S.A.C AYACUCHO, AÑO, 2023", conducida por CARMEN LUCERO CÁCERES GUTIÉRREZ alumno de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento, si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo del representante:	<u>TUNCAR ROMERO ERNESTO MAISES</u>
Firma y sello del representante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	<u>20-10-2023</u>

Anexo 06: Documento de aprobación de la institución para la recolección de información


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR: TUNCAR ROMERO ERNESTO MOISÉS

GERENTE GENERAL DE MULTISERVICIOS DE MOTO TAXIS S.A.C.

Yo, CACERES GUTIERREZ, Gismeth Lucero identificado con DNI N° 74748544 con domicilio actual Asoc. Los mecánicos MZ K1 LT 2A del distrito Jesús Nazareno Ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que continuando con mis estudios en la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la filial Ayacucho, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación en su empresa sobre **"CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTO TAXIS S.A.C, AYACUCHO AÑO, 2023"** para adquirir el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Usted acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 20 de 10 del 2023



CACERES GUTIERREZ, Gismeth Lucero

DNI: 74748544

ESTUDIANTE



MULTISERVICIOS ERNESTIN
Asoc. Los Mecánicos MZ K1 LT 2A - Jesús Nazareno
ERNESTO TUNCAR ROMERO
CEL: 981284881 - 999991283

TUNCAR ROMERO, Ernesto Moisés

DNI: 83565339

GERENTE GENERAL

Anexo 07: Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, GISMETH LUCERO CACERES COTIENNEZ identificado (a) con DNI, con 74748544
domicilio real en (Calle, Av. Jr.) ASOC. SEÑOR DE LOS MILAGROS MERLIZ Distrito
JESUS NAZARENO, Provincia HUAMANCYA, Departamento
AYACUCHO

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER. con código de estudiante
311182226 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de
CIENCIA E INGENIERIA. de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, semestre
académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada
"CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA MULTISERVICIOS DE MOTOTAXIS S.A.C, AYACUCHO, AJO
2023"

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

10 de OCTUBRE del 2023



Firma del estudiante/bachiller
Digital ~

DNI 74748544



Huella