



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
BAJO EL MODELO SERVPERF EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS –  
RUBRO VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN  
DE MOTOCICLETAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

**AUTOR:**

**Bach. ANTHONY JESUS MANRIQUE ESLAVA**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**





---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
BAJO EL MODELO SERVPERF EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS –  
RUBRO VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN  
DE MOTOCICLETAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

**AUTOR:**

**Bach. ANTHONY JESUS MANRIQUE ESLAVA**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz, 2015.

## **2. Hoja de firma del jurado**

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

---

Magtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Secretario

---

Magtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

---

Magtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

### **3. Agradecimiento**

A la Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote ULADECH  
– CATOLICA, por permitir lograr  
mis metas con el aporte de los  
docentes ya que todos ellos han  
contribuido con sus enseñanzas y  
capacitaciones para mi formación  
profesional.

Extiendo este agradecimiento a mi  
asesor, Magtr. Carlos Humberto.  
Chunga Antón por brindarme su  
apoyo, la experiencia y sus  
orientaciones para el mejoramiento  
y culminación del presente trabajo.

## **Dedicatoria**

A Dios, por todo lo bello y maravilloso, por darme mucha paciencia, sabiduría y tolerancia, por haber trazado el camino correcto en mi andar diario y permitido llegar a culminar mi profesión cumpliendo mis metas y objetivos trazados.

Este presente trabajo está dedicado a quienes han sido, son y seguirán siendo mis guías en esta vida: a mis padres Eloy Manrique y a mi madre Felicita Eslava por el inmenso apoyo e incondicional que me brindan siempre para el logro de mis objetivos, y el amor puro y valioso que han sabido darme.

#### 4. Resumen

El objetivo de esta investigación fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo Servperf en las micros y pequeñas empresas del sector servicios-rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 297 clientes (6 talleres mecánico de motos), de los cuales se decidió trabajar con el 100% de la población por ser un número reducido, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de los cuales se obtuvo los siguientes resultados: El 53,9% de los clientes encuestados, manifiestan en estar ni acuerdo respecto las instalaciones físicas de la empresa que no son visualmente atractivas, el 43,8% manifiestan que están de acuerdo con el personal de la empresa mecánica estén dispuesto a ayudar siempre, el 52,2% manifestaron estar de acuerdo en cuanto a la disponibilidad del personal de la empresa mecánica estén dispuestos a escuchar y el 46,1% consideran el cumplimiento de los horarios accesibles de trabajo del personal los clientes. Finalmente como conclusión: Se percibe que existe una deficiencia sobre gestión de calidad de servicio, ya que los clientes de los talleres mecánica de motos reflexionan que no hay un interés sincero por parte de la empresa mecánica para mejorar la calidad en los servicios brindados.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, reparación de motocicletas y el modelo Servperf

## Abstract

The objective of this research was to describe the main characteristics of quality management under the Servperf model in the micro and small companies of the services sector-sale, maintenance and repair of motorcycles in the district of Huaraz. For the development of the work, a type and level of descriptive - quantitative research and a transectional design were used. For the collection of information, a population of 297 clients was identified (6 motorcycle mechanic workshops), of which it was decided to work with 100% of the population because it was a small number, to whom a questionnaire of 21 questions was applied. closed by means of the survey; of which the following results were obtained: 53.9% of the clients surveyed stated that they were not in agreement with the physical facilities of the company that are not visually attractive, 43.8% state that they agree with the staff of the mechanical company are willing to help always, 52.2% said they agree with the availability of the staff of the mechanical company are willing to listen and 46.1% consider compliance with the working hours of the personal customers. Finally, as conclusion: It is perceived that there is a deficiency in service quality management, since the customers of the motorcycle mechanic workshops reflect that there is no sincere interest on the part of the mechanical company to improve the quality of the services provided.

Keywords: Quality management, motorcycle repair and Servperf model

## 5. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
3. Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
4. Resumen y Abstract .....	vi
5. Contenido.....	viii
6. Índice de tablas y figuras .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	8
2.2.1. Gestión de calidad	8
2.2.2. Modelo Servperf	9
2.2.3. Micro y pequeña empresa	13
2.2.4. Sector Servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas.	15
2.3. Marco conceptual de la investigación	16
III. Metodología.....	17
3.1. Diseño de la investigación	17
3.2. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Plan de análisis	19
3.6. Matriz de consistencia	20
3.7. Principios éticos	21
IV. Resultados.....	22

4.1. Resultados	22
4.2. Análisis de resultados	43
VI. Conclusiones y recomendaciones .....	50
Referencias Bibliográficas .....	52
Anexos .....	55

## 6. Índice de tablas

Tabla 1. Distribución según edad de los clientes de las MYPES.....	22
Tabla 2. Distribución según sexo de los clientes de las MYPES.....	23
Tabla 3. Distribución según grado de instrucción de los representantes de las MYPES .....	24
Tabla 4. Distribución según las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractiva.....	25
Tabla 5. Distribución según la empresa mecánica de motocicletas, cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio. ....	26
Tabla 6. Distribución según el personal de venta de la empresa mecánica de motocicleta tiene apariencia pulcra.....	27
Tabla 7. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta, tiene materiales de comunicación relacionado con los servicios (como reparación, mantenimiento y ventas de repuestos) .....	28
Tabla 8. Distribución según cuando la empresa mecánica de motocicletas se compromete en brindarle un servicio adecuado, respeta el tiempo prometido.....	29
Tabla 9. Distribución según cuándo tiene un problema en su motocicleta, la empresa mecánica de motocicleta muestra la precisión interés en él y resolverlo.....	30
Tabla 10. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta soluciona sus reclamos a la brevedad posible. ....	31
Tabla 11. Distribución según la empresa mecánica de motocicletas se preocupa por minimizar errores. ....	32
Tabla 12. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a ayudar siempre .....	33
Tabla 13. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas, les brinda un servicio rápido. ....	34
Tabla 14. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está siempre dispuestos a responder sus preguntas.....	35
Tabla 15. Distribución según los mecánicos de la empresa de motocicletas tienen los conocimientos básicos para brindarle un buen servicio. ....	36

Tabla 16. Distribución según considera usted que los empleados de la empresa son competentes.....	37
Tabla 17. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le transmiten siempre confianza.....	38
Tabla 18. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas están dispuestos a escuchar. ....	39
Tabla 19. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le brinda un sincero interés en la atención. ....	40
Tabla 20. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas tiene horarios accesibles de trabajo para todos sus clientes. ....	41
Tabla 21. Distribución según los mecánicos de la empresa mecánica de motocicletas comprenden sus necesidades específicas. ....	42

## Índice de figuras

Figura 1. Distribución según edad de los clientes de las MYPES .....	22
Figura 2. Distribución según sexo de los clientes de las MYPES .....	23
Figura 3. Distribución según grado de instrucción de los representantes de las Mypes.....	24
Figura 4. Distribución según las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractiva.....	25
Figura 5. Distribución según la empresa mecánica de motocicletas, cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio. ....	26
Figura 6. Distribución según el personal de venta de la empresa mecánica de motocicleta tiene apariencia pulcra.....	27
Figura 7. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta, tiene materiales de comunicación relacionado con los servicios (como reparación, mantenimiento y ventas de repuestos) .....	28
Figura 8. Distribución según cuando la empresa mecánica de motocicletas se compromete en brindarle un servicio adecuado, respeta el tiempo prometido.....	29
Figura 9. Distribución según cuándo tiene un problema en su motocicleta, la empresa mecánica de motocicleta muestra la precisión interés en él y resolverlo	30
Figura 10. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta soluciona sus reclamos a la brevedad posible. ....	31
Figura 11. Distribución según la empresa mecánica de motocicletas se preocupa por minimizar errores. ....	32
Figura 12. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a ayudar siempre .....	33
Figura 13. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas, les brinda un servicio rápido. ....	34
Figura 14. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está siempre dispuestos a responder sus preguntas.....	35
Figura 15. Distribución según los mecánicos de la empresa de motocicletas tienen los conocimientos básicos para brindarle un buen servicio. ....	36

Figura 16. Distribución según considera usted que los empleados de la empresa son competentes.....	37
Figura 17. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le transmiten siempre confianza.....	38
Figura 18. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a escuchar.....	39
Figura 19. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le brinda un sincero interés en la atención. ....	40
Figura 20. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas tiene horarios accesibles de trabajo para todos sus clientes. ....	41
Figura 21. Distribución según los mecánicos de la empresa mecánica de motocicletas comprenden sus necesidades específicas. ....	42

## I. Introducción

En la actualidad, en un universo globalizado la satisfacción del cliente es un factor fundamental para prosperar en el negocio sin embargo la mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan a diversos problemas en todos los ámbitos de la globalización y sectores de la economía, esta preocupación impulsó a la ULADECH – Católica a través de su carrera profesional de administración establecer como línea de investigación la gestión de calidad, dentro del cual se enmarcó la investigación.

Las MYPES a nivel mundial juegan un papel muy importante en la economía generan empleo, desarrollo social y minimizan la pobreza Euronews (2014) menciona que estas representan el 99% de las empresas europeas son las principales fuentes de empleo para dos de cada tres europeos asimismo es el principal soporte económico frente a la crisis que vive la región; estas MYPES generan a cerca de 740 mil puestos de trabajo y tratan de compensar los nueve millones de puestos perdidos en el año 2008. En América Latina y el Caribe existen diez millones de MYPES que generan alrededor del 47% de empleo es decir ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de individuos mientras que solo un 19% son generadas por las empresas medianas y grandes la República (2015)

La calidad de atención es el factor fundamental para el progreso de la organización, todos los procesos de atención son vitales para que el cliente vuelva a realizar una compra o emplear un servicio de lo contrario se perderá para siempre la gestión, (2018) menciona que en un estudio realizado por Global Research Marketing se determinó que el 67% no regresara más por la mala atención y el 60% plantea sus quejas en el libro de reclamaciones Santos (2013) precisa que a muchas empresas no les importa determinar el grado de satisfacción de sus clientes, no son conscientes de lo que esto acarrea pérdidas para su negocio, se estima que las organizaciones solo escuchan un 4% de las quejas de sus clientes lo que genera las siguientes consecuencias; el 86% deja de contratar el servicio, las malas experiencias son transmitidas más que las positivas se dice que son informadas a 9 personas mientras que las negativas a unas 16, el 76% se queja de la incompetencia

y malos modales por parte del personal de la empresa, un 40% sugiere que una mayor interacción con el departamento de atención al cliente mejoraría la relación con la empresa.

En contexto nacional las MYPES son promotores de la economía del país, forjadores de riquezas y empleo, pero están sujetos a una serie de limitantes el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señaló que el 45% de las MYPES en el Perú tiene la probabilidad de desaparecer en los próximos cinco años a consecuencia de la baja productividad, falta de experiencias, capacitaciones a sus colaboradores, innovación, malas gestiones administrativas, modernización del capital y las condiciones de informalidad la República (2015) menciona que según la asociación automotriz del Perú existen quejas de los clientes una de ellas es por algunas fallas de fábrica que presenta el auto y otra por el mal servicio pos venta que recibe el cliente cabe mencionar que en el periodo 2011 y 2013 INDECOPI multo a 200 MYPES del sector automotor por no dar un buen servicio también indico que con estas sanciones se busca reducir los reclamos que a la fecha tiene un índice del 23%.

La mala calidad de atención que perciben los clientes es muy frecuente en nuestro país, las grandes empresas no pueden hacer frente a ello y siempre están inmersos a estas situaciones, imagínate la situación de las MYPES Perú 21 (2015) menciona que la empresa claro insulto con términos obscenos a un cliente cuando este acudió al establecimiento a efectuar un reclamo por la mala calidad del servicio.

En nuestra región las MYPES están en un proceso de crecimiento, pero se ven enfrentados por barreras que no les permite seguir adelante y muchos de ellos a consecuencia cierran el establecimiento peruenlinea.pe (2015) menciona que empresarios MYPES de la ciudad de Huaraz quienes son proveedores del programa nacional Qaliwarma se encuentran consternados y mortificados por los abusos de los que han sido víctimas todo el año 2014, la Unidad Territorial de Áncash (UT) fue denunciado por estos productores ancashinos por el incumplimiento de los pagos ante la Dirección Ejecutiva nacional del programa luego de que por cuatro meses no recibieron pago alguno.

La elección del presente estudio gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015 se ha visto y vivido una realidad precaria en cuanto al conocimiento y aplicación del modelo SERVPERF, los trabajadores que laboran estos talleres de reparación y mantenimiento poco o nada les importa la calidad de atención que se le brinda al cliente al contrario estos no cumplen con los plazos calidad de reparación que el cliente quiere.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015. También se formuló dos objetivos específicos para poder lograr el objetivo general: (a) Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz. (b) Identificar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica por qué será de gran importancia desarrollar de manera efectiva el modelo SERVPERF en todos los establecimientos de mantenimiento y reparación de motocicletas mediante la puesta en práctica de los criterios de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía mediante el uso de estos criterios se podrá satisfacer al cliente y se podrá formular estrategias empresariales, también genera reflexión y conocimiento a los administradores, dueños o gerentes de estas MYPES del rubro mantenimiento y reparación.

Así mismo, servirá como referencia a estudiantes y público en general, quienes quieran realizar estudios similares sobre la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF porque mediante su aplicación se solucionará muchos problemas de ese modo generar el logro del éxito de todas las empresas y conseguir una mejor calidad del servicio.

El sustentó teórico de la presente investigación se basó en el modelo SERVPERF propuestos por Cronin y Taylor (1992) quienes afirmaron los criterios de satisfacción del consumidor, calidad del servicio y objetivos de obtención de la calidad del servicio bajo el modelo anteriormente mencionado en las empresas, se debe prevalecer de cinco extensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y Empatía.

Camisón (2006) menciona que el origen de gestión de calidad se empezó después de la segunda guerra mundial con el objetivo de mejorar su control en sus productos brindados a los consumidores; mediante esto cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa se ha convertido actualmente en la condición necesaria de muchos empresarios. El fundamento de una relación positiva para alcanzar mejor posicionamiento en el mercado, es tener mejor calidad de servicio brindado de otras empresas competitivas más fuertes.

En cuanto a la metodología que se empleo fue de nivel descriptivo porque se describieron las características de la gestión de calidad y su aplicación en los talleres mecánicos de la ciudad de Huaraz. El tipo de investigación fue cuantitativo, en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, (transeccional o transversal), porque los datos fueron recolectados en un solo momento.

En cuanto a la población fueron a 6 talleres mecánicas, la muestra fue censal; porque la población fue respectivamente pequeña. Para la recopilación de información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario enfocado a los clientes de las MYPES de los talleres mecánicas de la ciudad de Huaraz, la información fue procesada en el programa estadístico SPSS 24.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos que fueron recopilados o ingresados al programa estadístico SPSS 23, así mismo los resultados de la investigación se observó que tienen de 28 a 37 años, de igual manera un 92,6% son masculino, el 53,9% de los clientes encuestados manifiestan que no están de acuerdo con las instalaciones mecánicas de la empresa que no son visualmente atractiva, seguido el 45,1 % señalan estar de acuerdo con los empleados de la empresa mecánica son competentes, el 43,8 manifiestan es estar de acuerdo con el personal estén dispuesto a ayudar siempre, el 52,2% afirman en estar de acuerdo que el personal estén dispuestos a escuchar cualquier inconveniencia que tenga los clientes durante la prestación de los servicios.

Finalmente, se concluye que después de haber realizado la encuesta a los clientes y haber obtenido su respectivo análisis; se puede percibir que no todo los clientes están satisfechos con el servicio brindado, a lo contrario se muestra una inadecuada gestión de calidad y que no aplican la escala Servperf, porque la mayoría de talleres mecánicas no logran brindar un buen servicio de calidad.

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas implementar el modelo Servperf, con el cual obtendrán resultados favorables y un buen servicio de calidad en las percepciones del cliente ya que muchos de los trabajadores no dan un buen trato de servicio ya sea en reparación, venta y mantenimiento de sus motocicletas, con respecto a las responsabilidades de los trabajadores en estar dispuestos a horarios accesible en atender a todos los clientes, logrando la satisfacción y fidelización.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedente

Álvarez (2012) su tesis titulado “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. En su estudio realizado sobre calidad de servicio brindado a una red de supermercado del Gobierno, PDVAL. Conllevando a nueva creación de red de comercialización en nacionalización de viejas cadenas de supermercados, que dicha política, quebranta a los consumidores por la complejidad, disposición y costos en obtener los alimentos, para lo cual empleo una investigación evaluativa de nivel descriptivo a una población de 839 y obtuvo los siguientes resultados; con respecto al servicio de los supermercados del Gobierno, indica que el 74,6% de los encuestados con el servicio ofrecido muestran estar satisfechos, así mismo refleja que el -1,27 muestra un índice de calidad de servicio con percepciones bajas de los clientes en expectativas del 25,4% en evidencias físicas y fiabilidad. En conclusión, el servicio ofrecido del PDVAL, que en la actualidad cuenta con 142 compañías de comercialización directa, de lo cual 10 están en la capital, representado el 22,23% de los beneficios que asisten fijamente en los supermercados del gobierno.

Montoya (2008) en su tesis titulado diseño e implementación de un “Programa de satisfacción al cliente” para Suzuki Motor de Colombia S.A. cuyo objetivo fue medir la satisfacción de los clientes tanto internos y externos de Suzuki Motor de Colombia S.A. mediante una encuesta de servicio y satisfacción donde se consignó el tipo de investigación descriptiva y evaluativa, dando como resultado una población de 116 clientes, que el 64% testifican estar satisfechos con el servicio prestado por Suzuki, que a lo contrario el 36% manifiestan estar insatisfechos. En conclusión, Suzuki motor lo implemento el programa de satisfacción del cliente, para obtener mayor eficiencia y eficaz en las actividades y procedimiento en los requerimientos de los clientes.

García (2011) en su tesis titulado “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail” cuyo interés del proyecto es identificar la calidad del servicio brindado al cliente por el personal de la compañía Retail, aplicando un cuestionario

con una población de 50 clientes donde se obtuvo los siguientes resultados; los niveles de satisfacción de sus clientes son insatisfechas, por el buen o mal servicio brindado por parte de la empresa. En conclusión, la mayor magnitud en llevar a cabo la satisfacción general del cliente de manera lineal, de forma básica de ser atendidos los productos en el tiempo indicado, así mismo las cinco preguntas del cuestionario influyen con una magnitud sobre la satisfacción general del cliente dentro los cuales son los siguientes; localización del personal en venta, incentivos para la venta, atención personalizada, paciencia e Igualdad en la atención por parte del personal de ventas.

Naranjo (2013) en la tesis denominado “Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio entre la organización y el cliente industrial” su principal objetivo es evaluar la calidad de servicio a un cliente industrial, la investigación tuvo como resultado que el 62% de la población encuestados confirman que el servicio es más elevado de lo esperado, aprobando su estabilidad en el tiempo. En conclusión se consiguió los resultados, el 9% de los clientes, no reciben un servicio conforme a sus expectativas, mediante los criterios de capacidad de respuesta y confiabilidad, dando como oportunidad a los compradores industriales en ser más competitivos; aplicando el Servperf, basándose en las percepciones de los clientes.

Ibarra (2014) en su tesis denominado “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio”, su objetivo de la investigación fue identificar los componentes de la calidad que estipulan los servicios prestados por Telcel mediante los centros de atención a clientes, se identificó una proporción positiva de satisfacción del cliente en el servicio brindado, designando como investigación cuantitativo de tipo documental. En conclusión que la calidad de los servicios se perfecciona en relaciones en la atención a los clientes del Telcel, es aceptable, así mismo la evaluación menor de calidad fue proporcionada al beneficio que el trabajador muestra su trabajo en realizar en buen tiempo para solucionar las inquietudes por el cliente.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

El origen de gestión de calidad se empezó después de la segunda guerra mundial con el objetivo de mejorar su control en sus productos brindados a los consumidores; mediante esto la gestión de calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El fundamento de una relación positiva para la mejora de la calidad permite alcanzar posiciones de mercado, competitivas financieras más fuertes, Camisón (2006 )

Para entender diferentes definiciones expresados por autores en el tema de gestión de calidad como un conjunto de métodos útiles en forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. A esto se entiende que es una herramienta en mejorar la dirección de recursos humanos y en el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente.

La Gestión de calidad como función especializada y profesionalizada

Es una función de la dirección, que conlleva a la existencia como gestión comercial, gestión de operaciones o la gestión de la innovación. La gestión de calidad es un área de especialización gerencial y técnica que da lugar a la aparición en las organizaciones de profesionales especializados.

Las diez generaciones de la gestión de calidad

Se pueden agrupar por tres enfoques diferentes o también se denominan tres aproximaciones de las cuales son enfoque técnico, enfoque humano y el enfoque estratégico de la gestión de calidad. En realidad se centran en solucionar los problemas operativos mediante la inspección y el control de la calidad.

## Los ochos principios de la gestión de calidad

Los ochos principios de la calidad se pueden ser manejados por la alta trayectoria con el fin de lograr que la organización mejore en el desempeño. Las cuales se mencionan: liderazgo, mejora continua, enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, elaciones mutuamente beneficios con el proveedor y enfoque de sistema para la gestión. Vértice (2010)

### **2.2.2. Modelo Servperf**

Este modelo nace de las críticas sobre SERVQUAL que no presenta soluciones concisas en evaluar la calidad de servicio percibida, al contrario Cronin y Taylor (1992) brinda una mejor medición de los clientes en las percepciones del servicio brindado.

Dicho modelo genera resultados con puntajes de calificación acumulados sobre la calidad de un servicio brindado, además los ítems y dimensiones son los mismos del SERVQUAL, que a diferencia que descarta las expectativas en forma única en relato de los usuarios.

En dicha investigación la relación al SERVQUAL, nos conlleva que ellos no aplican en forma inadecuada el rendimiento de las expectativas en mal uso de la medición del servicio, Cronin y Taylor, (1992) mencionan que el Servperf nace en forma de las críticas hacia el Servqual en diferentes criterios, donde esto conlleva que en el marketing la calidad de servicio es superior a las medidas del desempeño, asimismo se proyecta un instrumento alternativo al Servqual, que lo contrario muestra Servperf en asumir la mayor aprobación completo en evaluar la percepción del desempeño del cliente en más exactitud y realidad del servicio brindado. Como deducción conquistaron que la satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad del servicio, la derivación de la compra del cliente se encuentra bajo efecto de compra del cliente en calidad de servicio.

En el modelo Servperf se maneja los veinte y dos ítems originales de la escala Servqual apreciando la única valoración de los clientes en percepciones. Es indicar que el factor determinante en evaluar la calidad de diferentes servicios brindados a los usuarios es la percepción. En la medición de calidad del servicio propuesto por Cronin y Taylor (1992) se enfatiza únicamente en las percepciones, mas no en las expectativas; sugieren que nuestro resultado surgieron del desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio. Las herramientas Servqual y Servperf, son de mayor medición de la calidad del servicio, pero son más usados dentro el ámbito académico.

Cronin y Taylor (1992) fundamentan que la escala Servperf bajo estudio se centra en las percepciones, más no en las expectativas del servicio general, en cuanto a la satisfacción del cliente para buena aproximación es utilizado la percepción, mediante el grado de fiabilidad y valides de un buen servicio otorgado por diferentes empresas.

Metodología de la escala de Servperf

Servperf evalúa la “calidad de servicio” mediante las cinco dimensiones propuesto por a partir de las cinco dimensiones por Parasuraman (1988) que están divididos por 22 preguntas que distinguen sobre el servicio. Centrándose en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía.

### **Definiciones de las Dimensiones del Modelo Servperf**

Elementos Tangibles:

Son las actividades físicas mediante elementos o artefactos que operan en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal. Cottle (1992)

Los tangibles benefician a pronunciar el valor de su proposición de negocio. Así mismo se podrá comunicar a los clientes en apreciar la calidad del servicio brindado en la empresa. Gitomer y Zemke (2013)

Es la forma que se lleva a cabo en un servicio ofrecido mediante equipos modernos, instalaciones y materiales de comunicación. Machado (1999)

Fiabilidad:

Indica que está incluida la puntualidad y de prestar el servicio de manera capacitada, confiable, segura y cuidadosa. Además permite al cliente percibir la capacidad y conocimientos de su empresa. Rosanna (2009)

Es ofrecer el servicio en forma correcta. Aquí se emplea en el ser humano, que normalmente se describe la destreza de las persona para hacer ciertos trabajos de acuerdo a un esquema específico. Just another (2010)

Ees un sentido más amplio en el cumplimiento del servicio propuesto de carácter fiable y cuidadoso. Tanto en hacer oferta y demanda en relación con los clientes para efectuar sus promesas con el servicio básico de la empresa. Clemenza (2010)

Capacidad de repuesta:

Rosanna (2009) indica que es la manera que al cliente se le brinda un servicio rápido; considerando el cumplimiento de los compromisos contraídos, mediante la responsabilidad alcanzada y personificar las necesidades del cliente de forma flexible.

Es la apreciación de la rapidez en las respuestas, es la forma de proveer el servicio con prontitud y flexibilidad ante imprevistos. AEC (2003)

Destreza y disposición de los trabajadores en brindar el servicio para reparar

una queja. En mayor parte no solamente mide las circunstancias de exigencia, en día a día en la atención cotidiana. Automatriz (2014)

#### Seguridad:

Es la impresión que muestra los trabajadores a los clientes en que están en buenas manos sus problemas. Mediante esto se origina seguridad, tranquilidad, en la hora que un problema se presenta y será resuelto por personas profesionales. Donde implica honestidad, integridad y credibilidad. Rosanna (2009)

Indica la comprensión de los empleados en su capacidad de transmitir confianza. Mediante ello se originan los rasgos de competencia, educación, comunicación efectiva, respecto con el cliente y actitud general. Fernández (2008)

Expone que “seguridad es cuando los empleados muestran credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Saben que la capacidad de transmitir confianza es el pilar de toda empresa de servicio”. Gosso (2008)

#### Empatía:

Los clientes desean sentirse sustanciales para las empresas prestadoras de servicio. En cuanto se requiere ampliar un dinámico encargo con el comprador, echando a ver al detalle sus requerimientos especiales. Rosanna (2009)

Considera la empatía como la habilidad cognitiva de percibir correctamente lo que experimenta otra persona, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva. Bermejo (1998)

Ongallo Chaclón (2012) expone en estar en el lugar del otro, en presentar nuestros sentimientos o pensamientos, dado en llevar la misma situación del cliente en qué pensaría de esta organización o cual sería su reacción.

### **2.2.3. Micro y pequeña empresa**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT (2014) afirma que las Mypes conformada en una unidad económica por personas naturales o jurídicas que están constituyen en cualquier organización empresarial que contemplan la legalización vigente, cuyo objeto en desarrollar la comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **Características de la Micro y Pequeña Empresa**

Las micros y pequeñas empresas de ley N° 30056, es la introducción de nueva categoría empresarial deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde anualmente. Microempresa en un monto máximo de 150 UIT anuales y Pequeña empresa de 150 UIT a 1700 UIT anuales. Bitágora (2013)

#### **Importancia de la Micro y Pequeña Empresa**

Barraza y Sánchez (2008) menciona que en las Mypes del Perú son componentes más importantes de nuestra economía. Que además el 40 % del (PBI) es generada por el 80 % de empleo de la población. Es positivo que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes es, en la contribución del empleo, evitando el alto índice de desempleo en el país.

#### **Tipos de Micro y Pequeña Empresa**

Dentro las mypes se clasifican en tres grupos que cada uno de ellos se definen en diferentes características.

- Mype de Subsistencia: no poseen capacidad de generar utilidades, dedicándose a actividades que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas asociaciones no sugestionan de manera explicativa en concepción de trabajos adecuadamente retribuida.
- Mype de Emprendimiento: Se deducen a aquellas iniciativas empresariales

creadas desde un camino de oportunidad, en generación de ingresos. Se enfatiza la orientación hacia a la creatividad e innovación hacia una económica saludable y más deseable.

- Mype de Acumulación: Capacidad de generar utilidades en el crecimiento de la empresa, con mayor aumento de activos generando empleo de mayor capacidad remunerada.

### **Crecimiento de Micro y Pequeña Empresa**

Mención que la mayor parte de la mypes es aún incierto por baja productividad con el objetivo de la subsistencia familiar, esto hace que el crecimiento de las empresas tenga un escaso potencial dentro del mercado. Mediante el bajo apoyo del procedimiento bancario obstaculiza a los empresarios adquirir préstamo de mayor cifra por el alto interés de las tasas actuales y costos extendidos. Lazo (2013)

En el año 2011 las Mypes formales cerraran con una cantidad de 1.28 millones, dado que el 2004 solo eran 650 empresas que representa el 99,3% en empresa formales, acorde de una población trabajadora de 59,6%. Las Mypes informales generan empleo a los trabajadores de 79% y un PBI de 42%. El Analista (2015)

Menciona que en promedio de 6,000 unidades productivas. No obstante, para 2014 se obtendrá un mayor emprendimiento en el mercado interno, además se sostiene que 660 empresas se están formando, de las cuales el 50% saldrían del mercado después de un corto período de operaciones. Gestión (2014)

## **2.2.4. Sector Servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas.**

### **Definición de taller de motos:**

Son aquellos establecimientos industriales que efectúan operaciones normales del Estado y de funcionamiento de vehículos automóviles o equipos y componentes que hayan puesto en condiciones al término de su fabricación. Consumoteca (2010)

### **Área ocupacional en mantenimiento y reparación de motocicletas:**

Es el servicio brindado al cliente en la reparación de su motocicleta el mecánico puede trabajar en diferentes empresas como talleres independientes, area de verificacion de empresas terminales, servicio de post venta y area de mantenimiento vehicular. Inet (S.f)

### **Tipos de reparación de motocicletas:**

Cada moto que ingresa al taller es apreciado mucho como si fuera nuestra propia moto. Pero a veces la economía manda y hay que elegir entre varias opciones, en afrontar una reparación o de llevar a cabo el mantenimiento de nuestra moto. Que además los usuarios dependen del tiempo y el presupuesto del que se disponga, a lo contrario se puede elegir entre los diferentes tipos de talleres de moto que podemos encontrar actualmente. Robledo (2016)

- Servicio oficial: Son aquellos que cuentan con el respaldo de las marcas. En gestionar las garantías, en llevarlas nuestra maquina en caso de tener un problema.
- Mecánica rápida: Este tipo de talleres están inspirados en los de los coches, con servicios de mantenimiento básicos. Se puede llegar, dejar la moto y

recogerla en un rato, aunque es aconsejable pedir cita previa por si las moscas.

- Taller independiente: Están denominadas como “Talleres Multimarca”, en que la realidad se trata de los talleres de toda la vida, por norma general se han adaptado al mercado y ya no son aquellos lugares sucios y llenos de motos a medio arreglar que recordaban en repararlos.
  - Taller “pirata”: En realidad no es que sean talleres piratas, es que se trata de talleres ilegales. No pagan impuestos, no cumplen normas de seguridad ni medioambientales. Aun así hemos decidido hacerles un hueco, aunque recomendamos que no se lleve la moto a ninguno de ellos.
- Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas.

### **2.3. Marco conceptual de la investigación**

Calidad.

menciona que son las características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor. Varo (1994)

Gestión.

nos menciona que es un conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. ABC (2017)

Mypes.

Concisa que está constituida por personas naturales o jurídicas con objetivo de desarrollar bienes o prestaciones de servicios. Sunat (2014)

Servicio.

concreta que es un conjunto residual de actividades cuyo producto final no es un bien material. Lafuente (1995)

### **III. Metodología**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

El presente trabajo tiene como diseño no experimental (transeccional o transversal), así mismo los datos se recopilaron en tiempo único, con objetivo de describir la variable en estudio; así mismo, el nivel de investigación que se implemento fue descriptivo obteniendo la información estadística para la medición de las variables que serán analizados mediante métodos estadísticos y el tipo de investigación fue cuantitativo porque resaltaron las características en respeto a la gestión de calidad que se aplicara en la venta, mantenimiento y reparación de motocicletas (Talleres Mecánicas) .

#### **3.2. Población y muestra**

Dicha investigación se obtuvo una población de 297 clientes en 6 talleres mecánicas de las MYPE del sector servicio – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz. Para la resolución de la muestra, se utilizó datos de la página SUNAT, de los cuales se favoreció 6 talleres mecánicas con una designación de venta, mantenimiento de motocicletas, y la muestra es el mismo número de la población que se constató a 297 clientes por los establecimientos determinados a través del muestreo aleatorio estadístico.

### 3.3. Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad bajo el Modelo Servperf	Consiste en delimitar los objetivos de calidad, aunando las necesidades de los usuarios y beneficios de la empresa.	<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas, equipamientos y material de comunicación. Cottle (1992)	Instalaciones físicas	Likert
				Equipos y herramientas	
	Personal				
	Materiales de comunicación				
	<b>Fiabilidad</b>	Destreza para hacer el servicio prometido de forma fiable y con cuidadoso. Rosanna S, (2009),	Respeto del tiempo prometido		
			Precisión		
			Solución de reclamos		
			Minimización de errores		
	<b>Capacidad de repuesta</b>	Voluntad de los practicantes para ofrecer el apoyo necesario al cliente en el servicio. Cottle (1992)	Disposición de ayuda		
			Rapidez		
			Disposición para responder preguntas		
	<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los trabajadores para inspirar fe y confianza. Rosanna (2009)	Conocimiento		
			Aptitud		
Integridad					
<b>Empatía</b>	Entendida como el respeto y la consideración personalizada hacia el usuario. José Carlos (1998)	Escuchar			
		Sincero interés			
		Accesibilidad			

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la dicha investigación se recorrió a una encuesta técnica en la recolección de datos con sus respectivos instrumentos de cuestionarios estructurados que fueron orientando a los clientes de los talleres mecánicas en venta, mantenimiento de motocicletas del distrito de Huaraz.

El modelo SERVPERF se evaluó sobre la base de 6 talleres mecánicas el cual fueron acomodados a un cuestionario validado por 21 preguntas con (escala de Likert) de 7 alternativas de respuesta: Fuertemente en desacuerdo (1), Medianamente en desacuerdo (2), En desacuerdo (3), Ni de acuerdo - ni desacuerdo (4), De acuerdo (5), Medianamente de acuerdo (6), Fuertemente de acuerdo (7).

### **3.5. Plan de análisis**

En los datos obtenidos mediante el estudio se aplicó las técnicas e instrumento, que se utilizó programas cotidianos de computación como Microsoft Excel, Microsoft Word y el sistema estadístico SPSS 23 en el tratamiento de información, la presencia de tablas, figuras y el análisis estadísticos.

### 3.6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz, 2015.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las principales características de los clientes de los micros y pequeñas empresas, del sector servicios-rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz.</li> <li>- Determinar las características de gestión de calidad, bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz.</li> </ul>	<p>SERVPERF</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental (Transeccional o Transversal).</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario.</p>

### **3.7. Principios éticos**

En el presente trabajo los principios éticos se realizaron un hincapié de confiabilidad, originalidad, dignidad y respecto de la persona en la propiedad intelectual, mediante cual doy fe a dicha búsqueda utilizada en la actual investigación fue predestinada a fines académicos exclusivamente.

## IV. Resultados

### 4.1. Resultados

Referente a las características de los clientes de las MYPES

Tabla 1. *Distribución según edad de los clientes de las MYPES*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
De 18 - 27 años	41	13.8	13.8
De 28 - 37 años	129	43.4	43,4
De 38 - 47 años	123	41.4	98,7
De 58 años a mas	4	1.3	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas

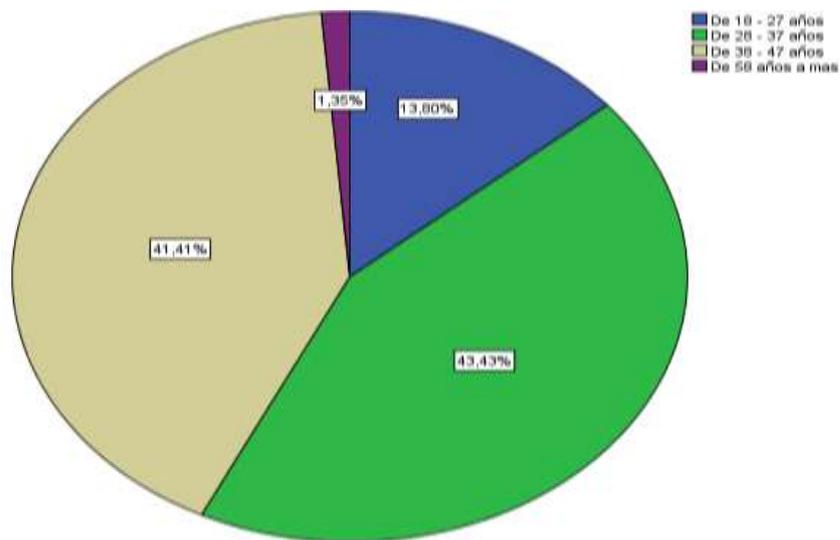


Figura 1. *Distribución según edad de los clientes de las MYPES*

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del total de clientes encuestados se visualiza que el 43,3% manifiesta tener de 28 a 37 años de edad

Tabla 2. Distribución según sexo de los clientes de las MYPES

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Masculino	275	92.6	92.6
Femenino	22	7.4	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas

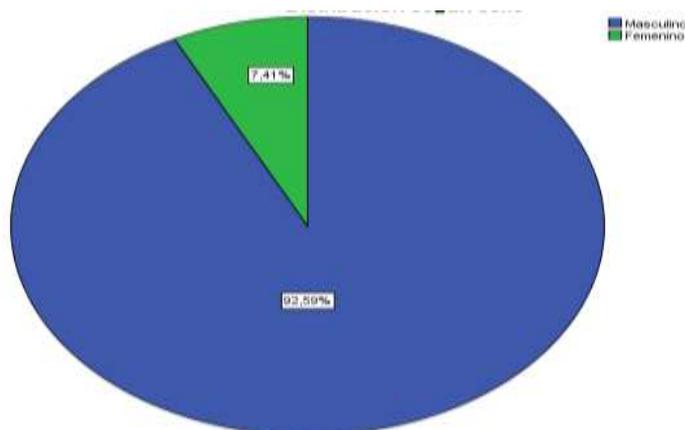


Figura 2. Distribución según sexo de los clientes de las MYPES

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Del total de clientes encuestados de los Talleres mecánicas del distrito de Huaraz, se observa que el 92.6% son de sexo masculino

Tabla 3. *Distribución según grado de instrucción de los representantes de las MYPES*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Primaria	52	17.5	17.5
Secundaria	78	26.3	43,8
Superior no Uni.	60	20.2	64,0
Superior Uni.	107	36.0	100,0
Total	297	100.0	

*Fuente:* Cuestionario aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

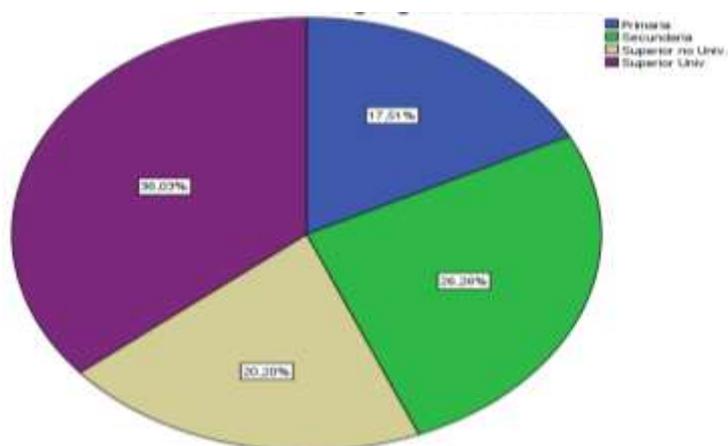


Figura 3. *Distribución según grado de instrucción de los representantes de las Mypes*

*Fuente:* Tabla 3

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 36.0% manifiesta tener un grado de instrucción superior universitario

## Respecto a la gestión de calidad bajo el Modelo Servperf

Tabla 4. Distribución según las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractiva.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Medianamente en desacuerdo	9	3.0	3.0
En desacuerdo	64	21.5	43,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	160	53.9	64,0
De cuerdo	42	14.1	100,0
Medianamente de acuerdo	18	6.1	
Fuertemente de acuerdo	4	1.3	
Total	297	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

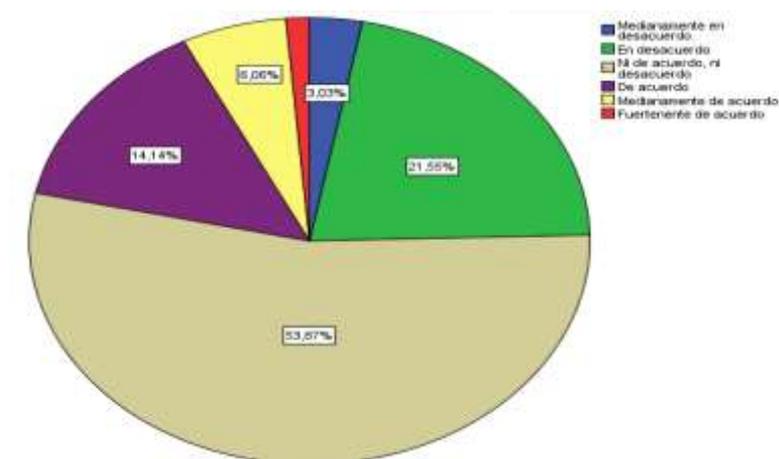


Figura 4. Distribución según las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractiva.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del total de los clientes encuestados se observa que el 53.9% manifiesta estar en ni de acuerdo, ni desacuerdo sobre las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractiva.

Tabla 5. *Distribución según la empresa mecánica de motocicletas, cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Medianamente de acuerdo	7	2.4	2,4
En desacuerdo	27	9.1	11,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	133	44.8	56,2
De cuerdo	97	32.7	88,9
Medianamente de acuerdo	22	7.4	96,3
Fuertemente de acuerdo	11	3.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

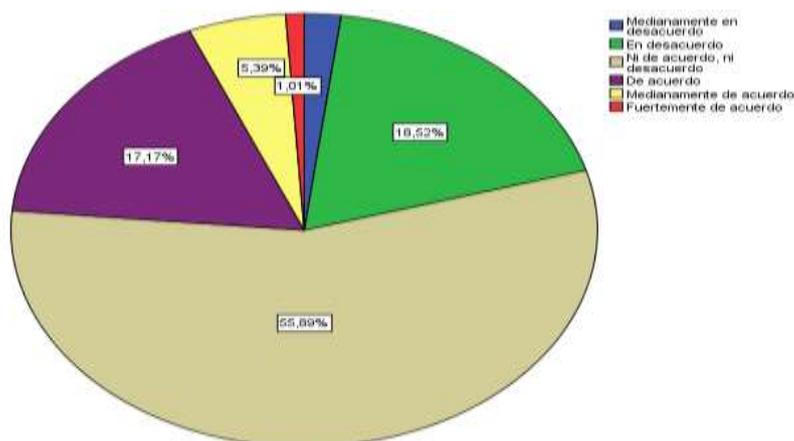


Figura 5. *Distribución según la empresa mecánica de motocicletas, cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio.*

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del total clientes encuestados se observa que el 55.9% manifiestan en estar ni de acuerdo, ni desacuerdo que las empresa de motocicletas, cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio.

Tabla 6. Distribución según el personal de venta de la empresa mecánica de motocicleta tiene apariencia pulcra.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Medianamente en desacuerdo	9	3.0	3.0
En desacuerdo	45	15.2	18,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	132	44.4	62,6
De cuerdo	95	32.0	94,6
Medianamente de acuerdo	14	4.7	99,3
Fuertemente de acuerdo	2	0.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicados a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

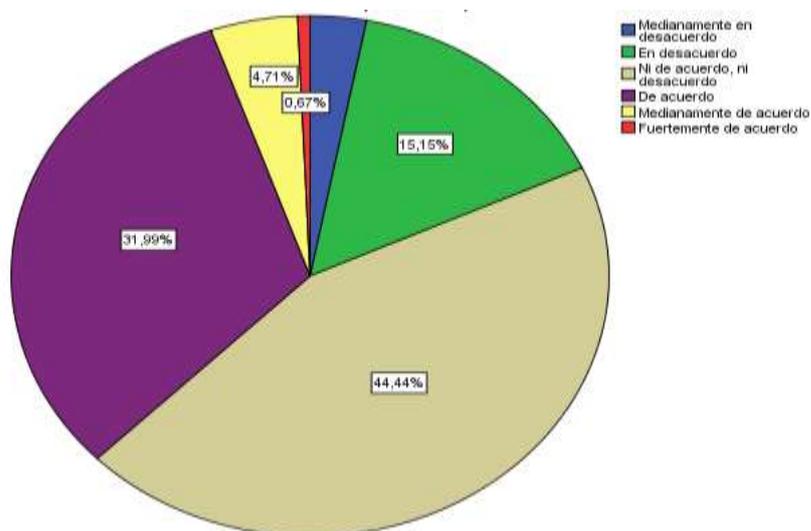


Figura 6. Distribución según el personal de venta de la empresa mecánica de motocicleta tiene apariencia pulcra.

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del total de los clientes encuestados se observa que el 44.4% manifiesta que ni de acuerdo, ni desacuerdo que el personal de venta de la empresa mecánica de motocicleta tiene apariencia pulcra.

Tabla 7. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta, tiene materiales de comunicación relacionado con los servicios (como reparación, mantenimiento y ventas de repuestos)

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	,3	,3
Medianamente en desacuerdo	5	1,7	12,1
En desacuerdo	36	12,7	42,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	126	42,4	32,7
De cuerdo	97	32,7	8,8
Medianamente de acuerdo	26	8,8	2,0
Fuertemente de acuerdo	6	2,0	100,0
Total	297	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas

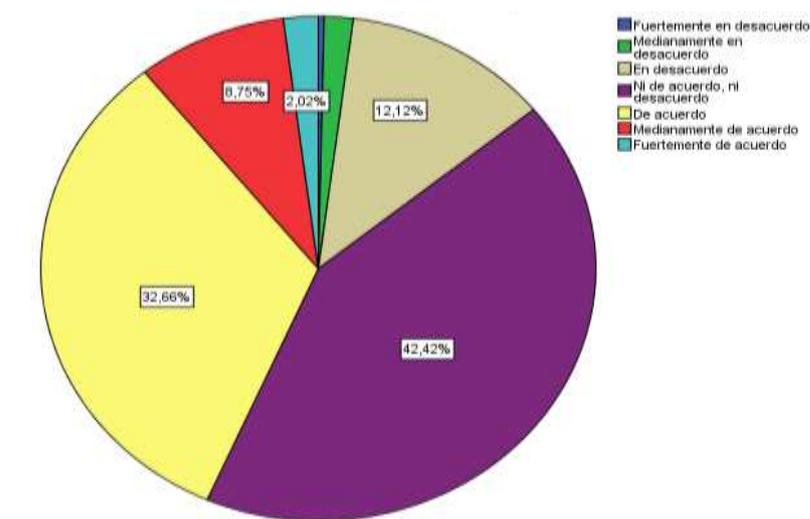


Figura 7. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta, tiene materiales de comunicación relacionado con los servicios (como reparación, mantenimiento y ventas de repuestos)

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 42.4% manifiesta estar ni acuerdo, ni desacuerdo que la empresa mecánica, tiene materiales de comunicación relacionados con el servicio.

Tabla 8. Distribución según cuando la empresa mecánica de motocicletas se compromete en brindarle un servicio adecuado, respeta el tiempo prometido.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Medianamente de acuerdo	7	2.4	2,4
En desacuerdo	27	9.1	11,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	133	44.8	56,2
De cuerdo	97	32.7	88,9
Medianamente de acuerdo	22	7.4	96,3
Fuertemente de acuerdo	11	3.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas

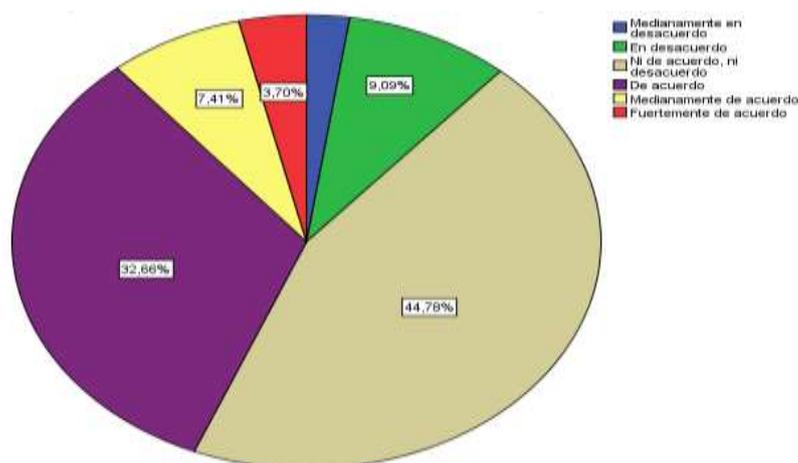


Figura 8. Distribución según cuando la empresa mecánica de motocicletas se compromete en brindarle un servicio adecuado, respeta el tiempo prometido.

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 44.8% manifestó estar ni de acuerdo, ni desacuerdo que la empresa mecánica se compromete en brindarle un servicio adecuado respetando el tiempo prometido.

Tabla 9. Distribución según cuándo tiene un problema en su motocicleta, la empresa mecánica de motocicleta muestra la precisión interés en él y resolverlo

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	2	0.7	0,7
Medianamente de acuerdo	7	2.4	3,0
En desacuerdo	30	10.1	13,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	108	36.4	49,5
De cuerdo	111	37.4	86,9
Medianamente de acuerdo	34	11.4	98,3
Fuertemente de acuerdo	5	1.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas

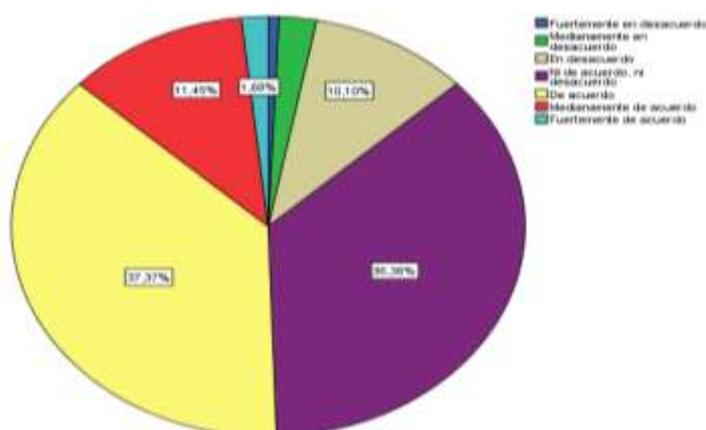


Figura 9. Distribución según cuándo tiene un problema en su motocicleta, la empresa mecánica de motocicleta muestra la precisión interés en él y resolverlo

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 37.4% manifiesta estar de acuerdo que la empresa mecánica muestra la precisión interés en él y resolverlo, el problema en su motocicleta.

Tabla 10. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta soluciona sus reclamos a la brevedad posible.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	3	1.0	0,1
Medianamente de acuerdo	5	1.7	2,7
En desacuerdo	22	7.4	10,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	120	40.4	50,5
De cuerdo	104	35.0	85,5
Medianamente de acuerdo	31	10.4	96,0
Fuertemente de acuerdo	12	4.0	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas

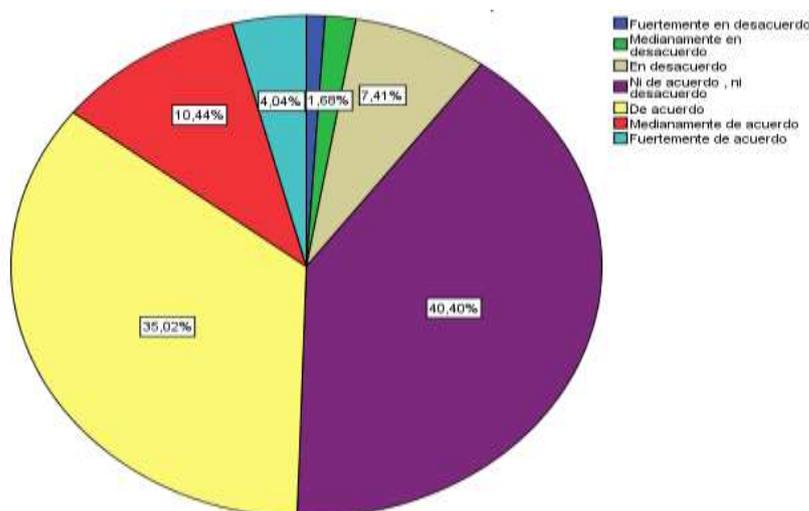


Figura 10. Distribución según la empresa mecánica de motocicleta soluciona sus reclamos a la brevedad posible.

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 40.4% manifiesta no estar ni de acuerdo, ni desacuerdo que la empresa mecánica de motocicleta solucione sus reclamos a la brevedad posible.

Tabla 11. Distribución según la empresa mecánica de motocicletas se preocupa por minimizar errores.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0.3	0,3
Medianamente de acuerdo	10	3.4	3,7
En desacuerdo	22	7.4	11,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	104	35.0	46,1
De cuerdo	117	39.4	85,5
Medianamente de acuerdo	35	11.8	97,3
Fuertemente de acuerdo	8	2.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresas

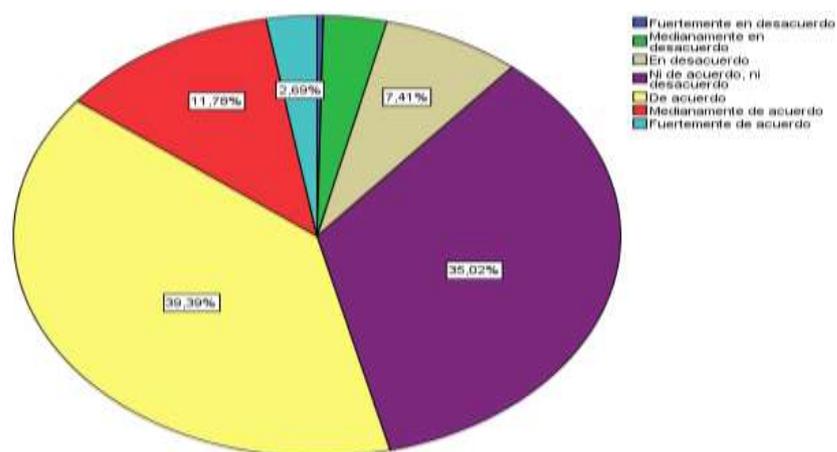


Figura 11. Distribución según la empresa mecánica de motocicletas se preocupa por minimizar errores.

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 39.4% manifiestan estar de acuerdo que la empresa mecánica de motocicleta se preocupa por minimizar errores.

Tabla 12. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a ayudar siempre

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	3	1.0	0,1
Medianamente de acuerdo	3	1.0	2,0
En desacuerdo	18	6.1	8,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	99	33.3	41,1
De cuerdo	130	43.8	85,2
Medianamente de acuerdo	33	11.1	96,3
Fuertemente de acuerdo	11	3.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

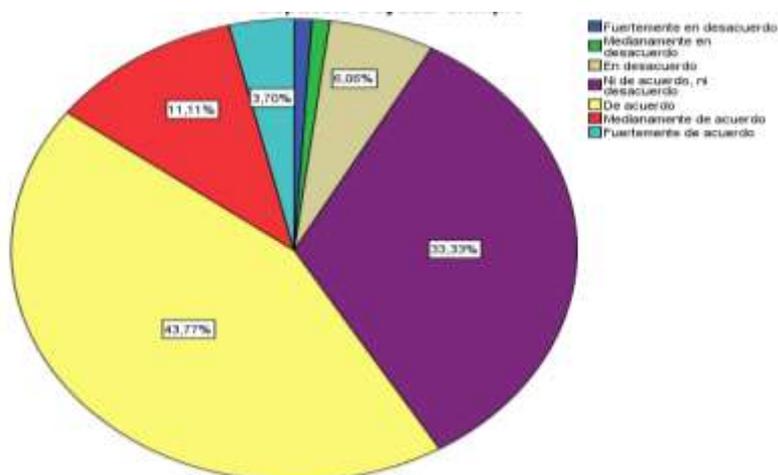


Figura 12. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a ayudar siempre

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 43,8% manifiestan estar de acuerdo que el personal de la empresa mecánica de motocicleta está dispuesto a ayudar siempre.

Tabla 13. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas, les brinda un servicio rápido.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	2	0.7	0,7
Medianamente de acuerdo	3	1.0	1,7
En desacuerdo	13	4.4	6,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	104	35.0	41,1
De cuerdo	129	43.4	84,5
Medianamente de acuerdo	37	12.5	97,0
Fuertemente de acuerdo	9	3.0	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

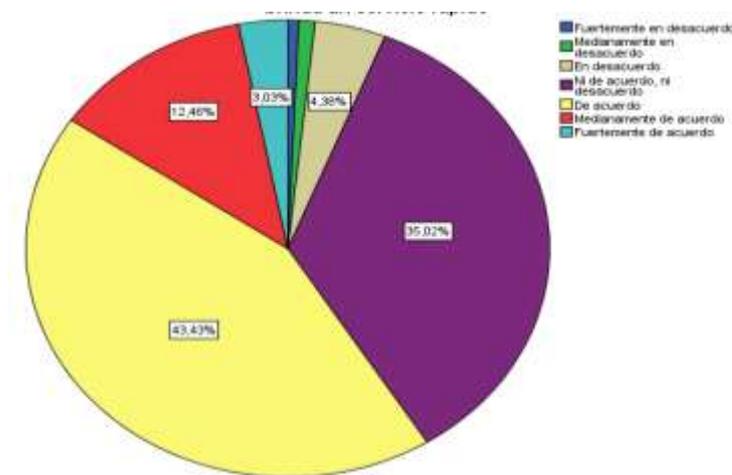


Figura 13. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas, les brinda un servicio rápido.

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 43,8% manifiestan estar de acuerdo que el personal de la empresa mecánica de motocicleta está dispuesto a ayudar siempre.

Tabla 14. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está siempre dispuestos a responder sus preguntas.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Medianamente de acuerdo	7	2.4	2,4
En desacuerdo	11	3.7	6,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	86	29.0	35,0
De cuerdo	147	49.5	84,5
Medianamente de acuerdo	36	12.1	96,6
Fuertemente de acuerdo	10	3.4	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

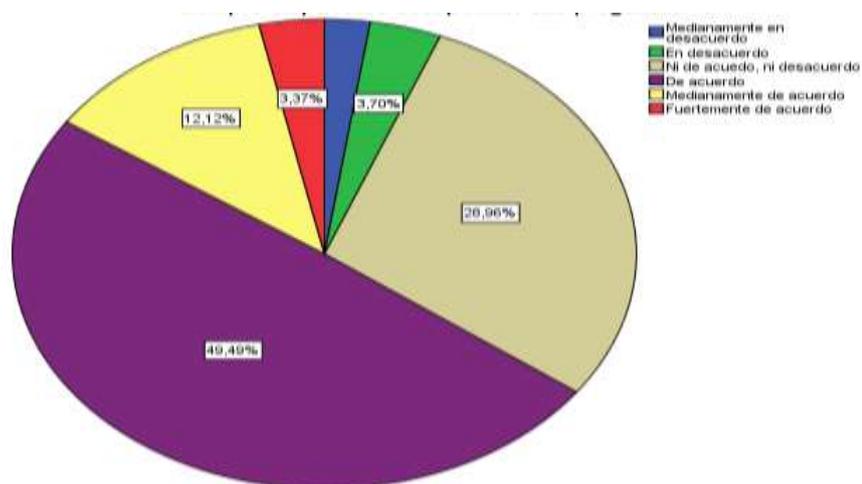


Figura 14. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está siempre dispuestos a responder sus preguntas.

Fuente: Tabla 14

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 49,5% manifiestan estar de acuerdo que el personal de la empresa mecánica de motocicleta está siempre dispuestos a responder sus preguntas.

Tabla 15. Distribución según los mecánicos de la empresa de motocicletas tienen los conocimientos básicos para brindarle un buen servicio.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0.3	0,3
Medianamente de acuerdo	3	1.0	1,3
En desacuerdo	20	6.7	8,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	114	38.4	46,5
De acuerdo	108	36.4	82,8
Medianamente de acuerdo	37	12.5	95,3
Fuertemente de acuerdo	14	4.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

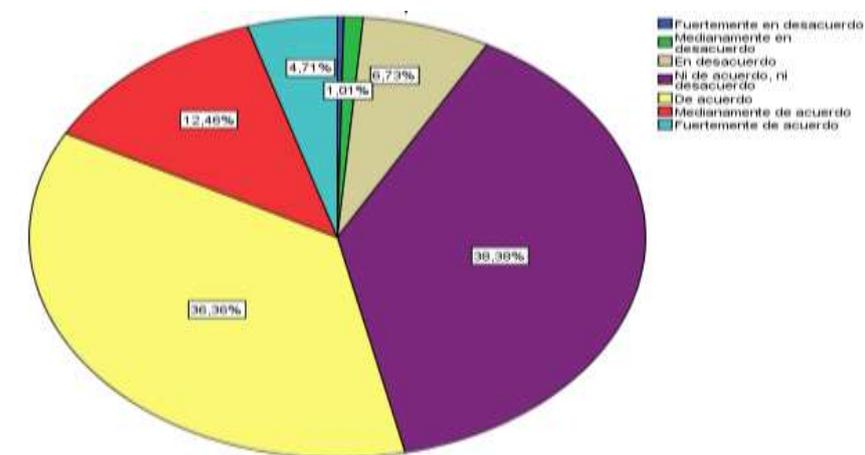


Figura 15. Distribución según los mecánicos de la empresa de motocicletas tienen los conocimientos básicos para brindarle un buen servicio.

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 38,4% manifiestan no estar de acuerdo, ni desacuerdo que los mecánicos tienen los conocimientos básicos para brindarle un buen servicio.

Tabla 16. *Distribución según considera usted que los empleados de la empresa son competentes.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
En desacuerdo	18	6,1	6,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	85	28,6	35,0
De cuerdo	134	45,1	80,1
Medianamente de acuerdo	45	15,2	95,3
Fuertemente de acuerdo	14	4,7	100,0
Total	297	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

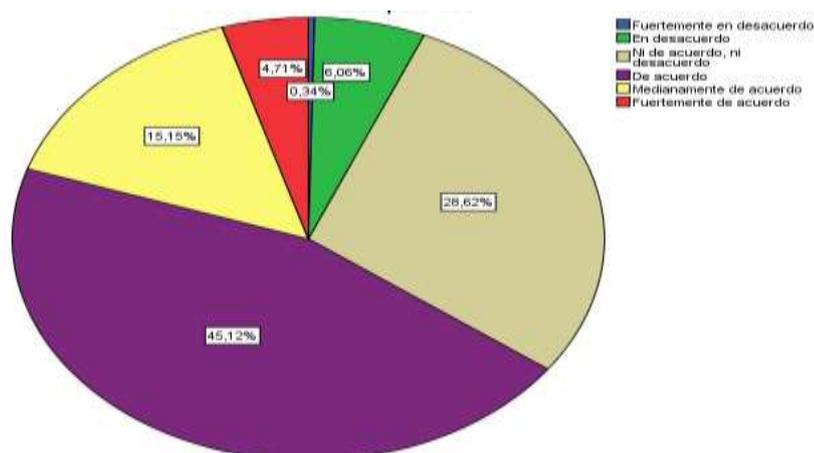


Figura 16. *Distribución según considera usted que los empleados de la empresa son competentes*

Fuente: Tabla 16

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 45,1% manifiestan estar en de acuerdo que los empleados son competente.

Tabla 17. *Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le transmiten siempre confianza.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	2	0.7	0,7
Medianamente en desacuerdo	4	1.3	2,0
En desacuerdo	11	3.7	5,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	110	37.0	42,8
De cuerdo	120	40.4	83,2
Medianamente de acuerdo	39	13.1	96,3
Fuertemente de acuerdo	11	3.7	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas

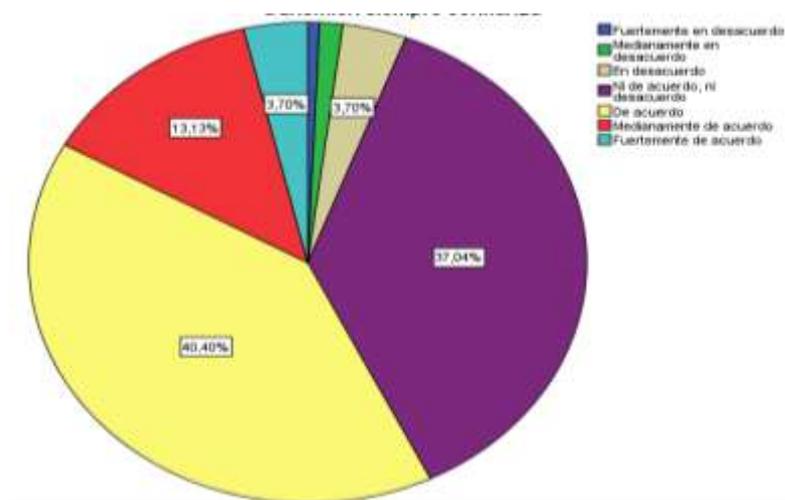


Figura 17. *Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le transmiten siempre confianza.*

Fuente: Tabla 17

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 40,4% manifiestan estar en de acuerdo que el personal le trasmiten siempre confianza.

Tabla 18. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas están dispuestos a escuchar.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Medianamente en desacuerdo	6	2.0	2,0
En desacuerdo	14	4.7	6,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	82	27.6	34,3
De cuerdo	155	52.2	86,5
Medianamente de acuerdo	34	11.4	98,0
Fuertemente de acuerdo	6	2.0	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

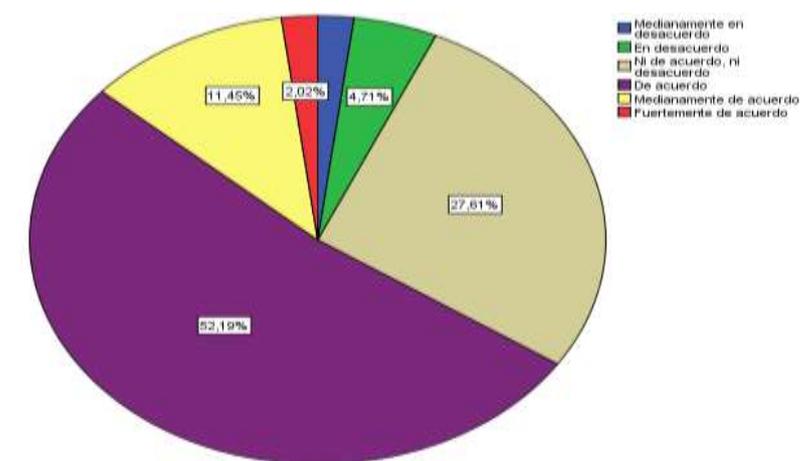


Figura 18. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a escuchar.

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 52,2% manifiestan estar de acuerdo que el personal está dispuesto a escuchar.

Tabla 19. *Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le brinda un sincero interés en la atención.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	2	0.7	0,7
Medianamente en desacuerdo	5	1.7	2,4
En desacuerdo	15	5.1	7,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	93	31.3	38,7
De cuerdo	140	47.1	85,9
Medianamente de acuerdo	35	11.8	97,6
Fuertemente de acuerdo	7	2.4	100,0
Total	297	100.0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas*

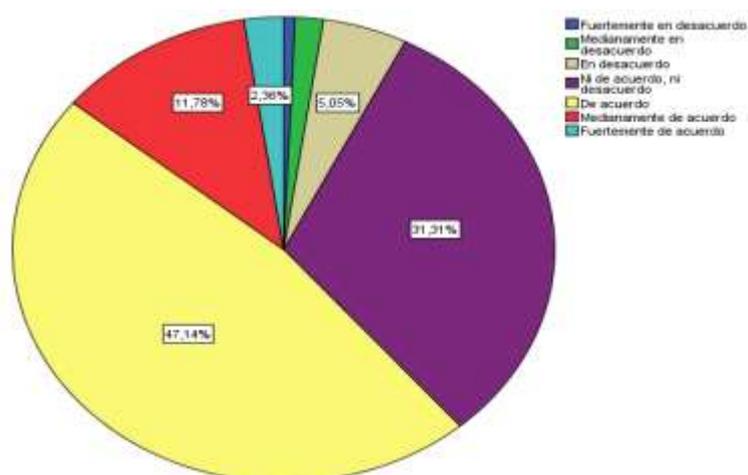


Figura 19. *Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas le brinda un sincero interés en la atención.*

Fuente: *Tabla 19*

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 47,1% manifiestan estar en de acuerdo que el personal están dispuestos a escuchar.

Tabla 20. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas tiene horarios accesibles de trabajo para todos sus clientes.

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	9	3,0	3,4
En desacuerdo	6	2,0	5,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	83	27,9	33,3
De cuerdo	137	46,1	79,5
Medianamente de acuerdo	48	16,2	95,6
Fuertemente de acuerdo	13	4,4	100,0
Total	297	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas

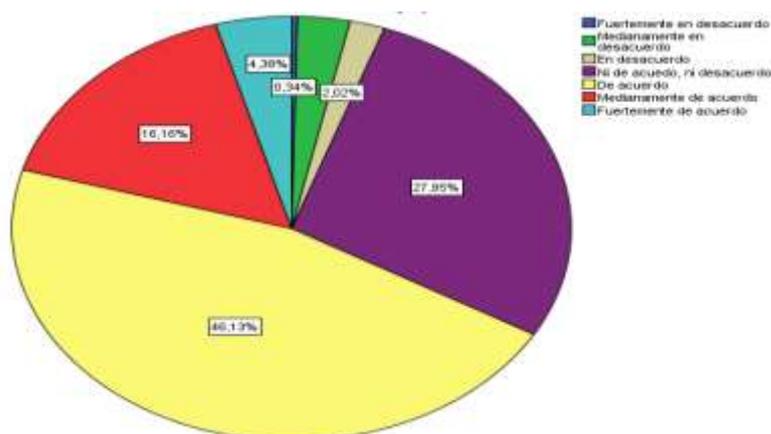


Figura 20. Distribución según el personal de la empresa mecánica de motocicletas tiene horarios accesibles de trabajo para todos sus clientes.

Fuente: Tabla 20

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 46,1% manifiestan estar en de acuerdo que el personal tiene horarios accesible de trabajo para todos sus clientes.

Tabla 21. *Distribución según los mecánicos de la empresa mecánica de motocicletas comprenden sus necesidades específicas.*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0.3	0.3
Medianamente en desacuerdo	7	2.4	2,7
En desacuerdo	10	3.4	6,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	48	16.2	22,3
De cuerdo	148	49.8	72,2
Medianamente de acuerdo	68	22.9	95,3
Fuertemente de acuerdo	15	5.1	100,0
Total	297	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeña empresas*

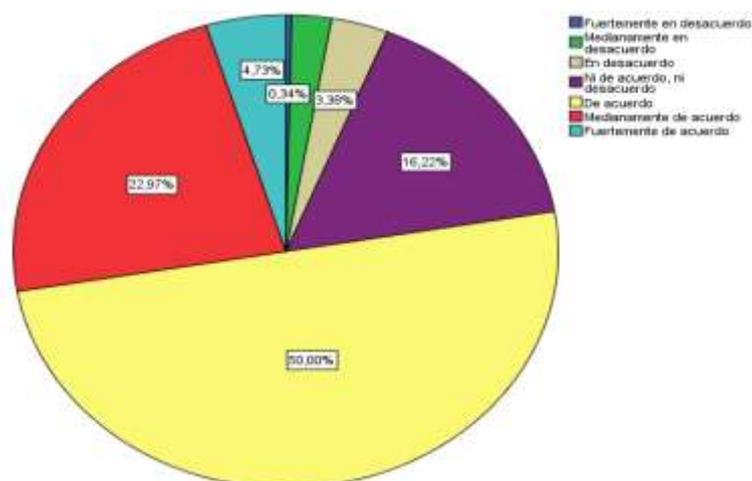


Figura 21. *Distribución según los mecánicos de la empresa mecánica de motocicletas comprenden sus necesidades específicas.*

*Fuente: Tabla 21*

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 49,8% manifiestan estar en de acuerdo que los mecánicos comprenden sus necesidades específicas.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **Respecto a las características de los clientes de las MYPES**

El 43,4% de clientes de las MYPES manifiesta tener de 28 a 37 años de edad (Tabla 1), estos resultados contrastan con los hallados por Luis y Vanessa (2014) quien manifiesta que el 43,6% de los clientes tienen entre 24 a 34 años. Así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Ramos (2015) quien determina que el 28% de los clientes tienen de 36 a 45 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas de la ciudad de Huaraz, 2015 están siendo gestionados por personas mayores, quienes son capaces de tomar cualquier decisión con base experiencias.

Con respecto al género de los clientes de las MYPES el 92,6% son varones (Tabla 2), estos resultados coinciden con los hallados por Bonifacio (2015) quien indica que el 61 % son de sexo masculino, también coinciden con los resultados hallados por Ramos (2015) quien manifestó que 80% son varones, se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016) quien manifiesta que 52,8% son mujeres. Esto demuestra que la mayor parte de los clientes que prestan el servicio de estos talleres y mecánicas de motocicletas son varones, en cierta razón hay un beneficio en que el sexo masculino, son más apasionados a estos vehículos motorizados y manejan ciertos conocimientos de modelos, marcas y motores.

Con respecto al grado de instrucción de los clientes de las MYPES el 36% indican en tener un grado de instrucción superior universitario (Tabla 3), estos resultados coinciden con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que 49,47% tienen superior universitario, así mismo se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016) quien menciona que el 30,6% tienen estudios superior universitario completo, también se contrastan hallados por Ibarra y Casas (2015) quien manifiesta que 50,5% tienen educación superior. Esto determina que mayormente los talleres mecánicos de motocicletas del distrito de Huaraz tienen clientes con educación superior universitario, quienes conocen sobre motores, marcas y modelos.

## **Respecto a la gestión de calidad bajo el modelo Servperf**

El 53,9% de los clientes encuestados de los talleres mecánicas señalan que ni de acuerdo, ni desacuerdo en las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractivas (Tabla 5) se puede observar que hay un porcentaje que tiene importancia en las instalaciones físicas de los talleres mecánicas por parte de los clientes, que perciben al adquirir el servicio. Héctor (2011) menciona para brindar un buen servicio con los equipos que cuenta la empresa, exhiben algunos conjuntos para elevar los nivel de calidad y servicio, en términos generales se requiere el arranque en la organización, planificación y aplicación de estas.

El 55,9% de los clientes encuestados del rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas confirmaron que ni de acuerdo, ni desacuerdo cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio (tabla 5), estos resultados coinciden con los hallados por Rios (2016) que menciona que el 47,2% estar en acuerdo con equipos y herramientas modernos. Esto determina que los talleres mecánicas de motocicletas cuentan con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio a sus clientes y fidelizarlos.

El 44,4% de los clientes manifestaron que no están de acuerdo, ni de desacuerdo con la apariencia pulcra del personal (tabla 6) estos resultados contrastan con los hallados por Bonifacio (2015) quien menciona que el 36,6% de los clientes están de acuerdo con la apariencia pulcra, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Ramos (2015) que indica que el 46,84% el personal no tienen apariencia limpia y agradable. Esto demuestra que los trabajadores de estos establecimientos no están acorde con la higiene personal, no usan indumentaria adecuadas para la atención al cliente.

El 42,4% de los clientes manifiestan que no están de acuerdo, ni en desacuerdo con materiales de comunicación relacionado con los servicios de reparación, mantenimiento y ventas de repuestos (Tabla 7) estos resultados contrastan con los

hallados por Bonifacio (2015) quien menciona que el 38,7% de los clientes están de acuerdo con los materiales relacionados con el servicio, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Ramos (2015) quien indica que el 47,37% de los clientes están desacuerdo al uso de materiales relacionado al servicio. Esto demuestra que la empresa mecánica de motocicletas debe contar con materiales de comunicación con los servicios de reparación, mantenimiento y ventas de repuestos, para generar confianza y lealtad en el consumidor a través de reparaciones de sus motocicletas.

El 44,8% de los clientes manifiestan que no están de acuerdo, ni en desacuerdo en con el servicio recibido acorde al tiempo prometido (tabla 8) estos resultados coinciden con los hallados por Bonifacio (2015) quien manifiesta que el 31,3 % están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto al compromiso de la empresa a la entrega del servicio en el tiempo prometido, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Ramos (2015) quien indica que el 53,68% están desacuerdo acerca del cumplimiento de lo prometido a la entrega del servicio. Esto demuestra que los clientes no le dan mucha relevancia al tiempo establecido en el arreglo de su motocicleta.

El 37,4% de los clientes manifiestan en estar de acuerdo con la solución de sus problemas que presenta su motocicleta por parte de la empresa (Tabla 9) estos resultados contrastan con los hallados por Bonifacio (2015) quien manifiesta que el 37,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema presentado en su motocicleta. Esto demuestra que los clientes que están de acuerdo con la solución de sus vehículos menores motorizados en ser solucionados.

El 40,4% de clientes manifiestan que no están de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a las soluciones de sus reclamos a la brevedad posible (Tabla 10) estos resultados coinciden con los hallados por Bonifacio (2015) quien manifiesta que el 37,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto al interés en solucionar un problema o reclamos, así mismo se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016)

quien indica que el 55,6% opinan estar desacuerdo respecto al sincero interés en solución de reclamos. Esto demuestra que los clientes no le toman mucha importancia que sus reclamos presentados no sean solucionados a un sincero interés por parte de la empresa.

El 39,4% de los clientes manifestaron estar de acuerdo que la empresa minimice errores en el servicio (Tabla 11) estos resultados coinciden con los hallados por Rios (2016) quien manifiesta que el 52,8% están de acuerdo con la entrega del servicio con menor cantidad de errores. Esto demuestra que los clientes de la empresa desean adquirir el servicio con menos errores en la entrega de su motocicleta.

El 43,8% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el personal estén dispuesto a ayudar siempre (Tabla 12) estos resultados contrastan con los hallados por Rios (2016) quien manifiesta que el 61% están desacuerdo que el personal está dispuesto a ayudarle, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Bonifacio (2015) que indica que el 51,8% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo a la disponibilidad del personal para prestar ayuda a sus clientes. Esto demuestra que el personal de la empresa mecánica no muestra interés en ayudar siempre a los clientes para dar una buena imagen, lo recomendable ver si queremos o diferenciarnos de la competencia, teniendo a comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente, este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea.

El 43,8% de los clientes manifestaron en estar de acuerdo que el personal brinde un servicio rápido (Tabla 13) estos resultados coinciden con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que el 52,63% están en de acuerdo de la rapidez con que soluciones el problema presentado, así mismo, se contrastan con los resultado encontrados por Rios (2016) que indica que el 69,4% están en desacuerdo que el personal brindan el servicio con rapidez. Esto resultado demuestra que los clientes

requieren de la eficiencia y eficacia de los trabajadores de estos talleres al momento de reparar el vehículo menor y de esta forma reducir el tiempo de espera.

El 49,5% de los clientes manifestaron en estar de acuerdo que el personal siempre está dispuesto a responder sus preguntas (Tabla 14) estos resultados coinciden con los hallados por Bonifacio (2015) que manifiesta que el 28,3% están de acuerdo que el personal están dispuestos a responder sus preguntas, además, se contrastan con los resultados encontrados por Ramos (2015) que indica que el 56,84% están en desacuerdo la disponibilidad del personal en responder las preguntas, así mismo, se contrastan con los resultados hallados por Rios (2016) que menciona que el 61,1% están en desacuerdo que el personal están dispuestos a responder sus preguntas. Esto se demuestra el personal no le toma mucha importancia al cliente en responder sus preguntas, mediante esto se refleja la mala calidad de servicio y la atención al cliente.

El 38,4 de los clientes manifiestan que no están de acuerdo, ni en desacuerdo que el personal tienen conocimientos básicos (Tabla 15) estos resultados contrastan con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que el 52,26% opinan en estar desacuerdo sobre los conocimientos que posee el personal, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016) que indica que el 55,6% manifiesta estar en desacuerdo que el personal tienen conocimiento suficiente para dar un buen servicio. Esto demuestra que la empresa mecánica debe capacitarlos a sus personales para brindar un buen servicio y dar una buena imagen al cliente.

El 45,1% de los clientes manifiestan en estar de acuerdo que el personal de la empresa mecánica son competentes (Tabla 16) estos resultados coinciden con los hallados por Quesada (2005) que manifiesta que el 43,4% están de acuerdo que el personal son muy competentes. Esto nos muestra que los clientes confían con mucha facilidad en los empleados de la empresa mecánica en solución de sus vehículos menores motorizados.

El 40,0% de los clientes manifestaron estar en de acuerdo que el personal transmite confianza (Tabla 17) estos resultados coinciden con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que el 56,32% están en de acuerdo la confianza que le brinda el personal para resolver sus inquietudes, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016) que indica 55,6% están en desacuerdo que el comportamiento del personal transmite confianza. Esto demuestra que el cliente al ingresar a un taller mecánica percibe la actitud del personal si es confiable o no, en prestar el servicio para su reparación de su motocicleta.

El 52,2% de los clientes manifestaron estar de acuerdo que el personal estén dispuestos a escuchar (Tabla 18) estos resultados se muestra que el personal de la empresa mecánica de motocicletas estén dispuestos a escuchar a cualquier inconveniencia que tengan los clientes durante la prestación de los servicios y las ventas de los repuestos para sus motocicletas.

El 47,1% de los clientes señalaron estar de acuerdo que la empresa les brinde un sincero interés en la atención (Tabla 19) estos resultados coinciden con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que el 56,32% están de acuerdo de ofrecer un sincero atención, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016) que indica 55,6% están en desacuerdo que la atención no es sincero. Esto demuestra la importancia en brindarle al cliente un sincero interés, esto nos ayuda que los usuarios confien y detallando lo justo y necesario para dar solución al problema.

El 46,1% de los clientes señalaron estar de acuerdo a los horarios accesibles de atención del personal (Tabla 20) estos resultados coinciden con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que el 55,26% están de acuerdo con los horarios de atención convenientes para los clientes, así mismo, se contrastan los resultados encontrados por Rios (2016) que indica 52,8% manifiesta estar en desacuerdo que los horarios son accesible para el cliente. Esto nos indica que el personal dispone horarios accesibles en su trabajo para atender a todos los clientes, esto demuestra al cliente que le has ahorrado tiempo al indicarle el camino directo a seguir, todo esto

formará parte de su experiencia de servicio e impactará directamente en su satisfacción.

El 49,8% de los clientes manifiestan estar de acuerdo en cuanto a la comprensión de la necesidades de los clientes (Tabla 21) estos resultados contrastan con los hallados por Ramos (2015) que manifiesta que el 54,21% están en desacuerdo en cuanto a la comprensión de la necesidades de los clientes, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Rios (2016) que indica 55,6% manifiestan estar en desacuerdo que los trabajadores comprende sus necesidades del cliente. Esto demuestra

## **VI. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empres de este rubro indicaron tener un alto grado de deficiencia respecto a la gestión de calidad porque consideran que no hay un interés sincero por parte de los dueños y/o gerentes de la empresa mecánica por mejorar la calidad de servicio en diferente aspectos como capacitación al personal, las instalaciones físicas y organización de los servicio ofrecidos.

En relación a las características de los clientes se obtuvo que la mayoría tienen entre 28 a 37 años de edad, son masculinos y con estudios superior Universitario. Esto permite observar que los clientes son jóvenes, quienes consideran importante el buen servicio brindado por los talleres mecánicas.

Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo servperf en las mypes del rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, se muestran los siguientes resultados, la mayoría de los clientes nos revelan que los empleados o los personales mecánicos no tienen la capacidad suficiente para resolver problemas que se presentan en los establecimientos de la empresa mecánica motivo por lo cual los clientes no vuelven a usar el servicio en dicho empresa mecánica. También se obtuvo resultados eficientes en cuanto al desempeño.

## **Recomendaciones**

Se recomienda, a las MYPES del rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas aplicación total de los criterios del Modelo Servperf porque mejoran las percepciones de los clientes en brindar el servicio y obligan a sobresalir los resultados obtenidos de los talleres mecánicas.

Se recomienda a los dueños y/o gerentes del rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas, capacitar a sus trabajadores y un mejorar más en las instalaciones físicas dentro el taller mecánica.

La gestión de calidad bajo el modelo Servperf es aplicable porque asegura la supervivencia de los talleres mecánicas.

## Referencias Bibliográficas

- Jeffrey Zemke y Ron Gitomer. (2013). *¡Wow! Ventas*. (G. Lelli, Ed.) EE.UU.
- A. Parasuraman, V. A. (1998). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Journal of Retailing ed.).
- ABC, D. (2017). *Deficiencia de Gestión*.
- AEC. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. ESPAÑA.
- Alpicueta Rivera, J. (2011). *MYPEs en el Perú*.
- Automatriz, A. (2014). *Capacidad de respuesta*. MEXICO.
- Barraza, B. S. (2008). *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*.
- BDL. (2013). *La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas*.
- Bermejo, J. C. (1998). *Apuntes de relación de ayuda*. Madrid: Sal Terrae Santander.
- Centy Villafuerte, D. B. (2008). *LA Inversión en Recursos Humanos y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas de la Región Arequipa*. Arequipa.
- Centy Villafuerte, D. B. (2011). *La Inversión en Recursos Humanos y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas de la Región Arequipa*. Arequipa.
- Cesar Camisón, S. C. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (P. E. S.A, Ed.) España.
- Clemenza, C. .. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *SCIELO*.
- Consumoteca. (2010). Taller de motos. *Consumoteca*, pagina 1.
- Cottle, D. W. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.) ESPAÑA.
- crecemype. (2014). Cuáles son los beneficios de las BPMG. [www.crecemype.pe](http://www.crecemype.pe).
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Medición de la Calidad del Servicio: Reexamen y Extensión*. EE.UU: Journal of Marketing.
- Quality - A Reexamination And Extension
- David Eduardo, Montoya Quirama. (14 de febrero de 2008). *Diseño e*

*implementación de un “Programa de Satisfacción al Cliente” Para Suzuki motor de Colombia S.A. que avale el cumplimiento de la norma de certificación ISO 9001 :2000.* Pereira.

- Duque O, E. J. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.* Colombia.
- El Analista. (23 de Junio de 2015). *MYPES, INCLUSIÓN Y DESARROLLO EN EL PERÚ*, pág. 1.
- Elcomercio. (08 de Septiembre de 2015). OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región. *El comercio.*
- Euronews. (8 de Octubre de 2014). *Las MYPES. motor del crecimiento en Europa.*
- Fanny Amanda, Naranjo Martinez. (2013). *Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio entre la organización y el cliente industrial.* Bogotá D.C., Colombia.
- Fernández S, E. (2008). *INICIACIÓN A LOS NEGOCIOS PARA INGENIEROS. Aspectos funcionales.* ESPAÑA.
- Galves Medina, L. A. (2014). *Implementacion de la gestion de la calidad.* New Yourk.
- Gelsi María Álvarez Castro. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales.* UCAB, Caracas, Venezuela.
- Gélsi Maria, Álvarez Castro. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales.* Caracas.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente.* Mexico.
- Gryna, J. (1993). *Calidad de Diseño.*
- Guillermo, A. (2011). *Gestion de la calidad en el modelo keynesiano.* Lima: Crea Mental.
- Inet. (Sin fecha). *Mecánico de motos.* Ministerio de Educación.
- Javier Maqueda Lafuente, J. I. (1995). *Marketing Estrategico para Empresas de Servicios.* España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Julián Pérez Porto, M. M. (2014). *Defición de Reparación.* Obtenido de <https://definicion.de/reparacion/>
- Just Another. (2010). *Aspectos importantes del servicio: la FIABILIDAD.*
- La Gestión. (8 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención .*

- La República. (8 de Septiembre de 2015). *Mypes generan un mayor empleo en America Latina.*
- La República. (10 de Marzo de 2015). Hay 1.500 reclamos por fallas mecánicas o por mal servicio postventa de autos.
- Lazo, Y. V. (2013). *Formación, crecimiento y proyección de las Mypes.*
- LEY N° 30056. (1 de julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *LEY N° 30056.* Lima, Lima, Peru: Congreso de la República.
- Luis Enrique Ibarra y Emma Vanessa Casas. (04 de Junio de 2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio.* México: Universidad Estatal de Sonora.
- Meysi Vanessa, García Ruesta. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail.* Piura.
- Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública.* (D. Santos, Ed.) España.
- NOTICIAS24. (01 de Diciembre de 2014). Inauguran el Primer Congreso de Gestión de la Calidad del sector petrolero en Porlamar. *NOTICIAS24*, pág. 1.
- Ongallo Chaclón, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa.* MADRID.
- Perü 21. (26 de Junio de 2015). Cliente de Claro llamó para presentar queja y recibió insultos homofóbicos. págs.
- Peruenlinea.pe. (17 de Enero de 2015). Escandalo nacional. Empresarios MYPES de huaraz protestan contra abusos de Qaliwarma . págs.
- Peter Yamakawa, C. d. (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios.* Lima.
- Robledo, David. (2016). Tipos de taller de moto: pro y contras. *Quintamoto*, pagina 1.
- Rosanna S, F. (2009). *Calidad en el servicio al cliente.* Venezuela. Obtenido de Santos, C. (8 de Abril de 2013). *Una mala atencion al cliente puede costarle muy caro a tu empresa.*
- Sousa, C. (27 de Octubre de 2015). Servicios legales y las normas de gestión de calidad. *La estrella de Panamá.*

- SUNAT. (2014). Definición de la Micro y Pequeña Empresa., (pág. 1).
- SUNAT. (2015). Características de la micro y pequeñas empresas. *SUNAT*.
- Thompson, I. (octubre de 2016). *Deficcion de Venta*.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios*.  
España: Ediciones Diaz de Santo, S.A.
- Vela, L. (4 de junio de 2007). *Monografias*. Recuperado el 12 de julio de 2013, de
- Vértice, E. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. España: Vértice.

## **Anexos**

### **Anexo N° 1: Directorio de MYPE**

<b>N o</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>RUC</b>	<b>Vía</b>	<b>N° de vía</b>	<b>#</b>	<b>Tamañ o</b>	<b>Cliente s</b>
----------------	-----------------------------	------------	------------	------------------	----------	--------------------	----------------------

01	SERV. MULTIPLES ROGER	10801469499		SAN MARTIN	493	Micro	55
02	OLIVEROS MOTOR'S E.I.R.L.	20533937218	AL M.	GRAU	982	Micro	43
03	MULTISERVI CIOS YING	10316335883	AV.	SORIANO INFANTE	S.N	Micro	53
04	MULTISERVI CIOS JEFERSON MOTORS	10433898988		AGUSTIN GAMARRA	1125	Micro	52
05	SERVICIOS MULTIPLES TITO	10316718561	JR.	HUASCAR	120	Micro	49
06	CORPORACI ON SANDRO & YADHIRA	10413213521	ML C.	SUR OESTE RIO QUILCAY	310	Micro	45
<b>Total de población =</b>				<b>N =</b>		<b>297</b>	

**Fuente:** SUNAT Huaraz, 2015.

**Población:** Clientes de los talleres de motocicletas y tiendas en el distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

## **Anexo N° 2: Encuesta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA  
INVESTIGACION – CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL  
SECTOR SERVICIOS, RUBRO VENTA, MANTENIMIENTO Y  
REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

**CARACTERIZACION DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL  
MODELO SERVPERF EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIOS - RUBRO VENTA, MANTENIMIENTO Y  
REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ,  
2015**

La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor expresa sus punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Fuertemente en desacuerdo (1)	Medianamente en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4)	De acuerdo (5)	Medianamente de acuerdo (6)	Fuertemente de acuerdo (7)
-------------------------------	--------------------------------	-------------------	----------------------------------	----------------	-----------------------------	----------------------------

I. DATOS GENERALES								
<b>1. Edad</b> a. De 18 – 27 años b. De 28 – 37 años c. De 38 – 47 años d. De 58 años a más <b>2. Sexo</b> a. Masculino b. Femenino				<b>4. Grado de Instrucción</b> a. Primaria. b. Secundaria. c. Superior no Univ. d. Superior Univ.				
DE LA GESTIÓN DE CALIDAD								
		-						+
1	Las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas son visualmente atractiva	1	2	3	4	5	6	7
2	La empresa mecánica de motocicletas, cuenta con equipos y herramientas modernos para brindarle un buen servicio	1	2	3	4	5	6	7
3	El personal de venta de la empresa mecánica de motocicletas tiene apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
4	La empresa mecánica de motocicleta, tiene materiales de	1	2	3	4	5	6	7

	comunicación relacionado con los servicios (como reparación, mantenimiento y ventas de repuestos)							
5	Cuándo la empresa mecánica de motocicletas se compromete en brindarle un servicio adecuado respeta el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuándo tiene un problema en su motocicleta, la empresa mecánica de motocicleta muestra la precisión interés en él y en resolverlo	1	2	3	4	5	6	7
7	La empresa mecánica de motocicletas soluciona sus reclamos a la brevedad posible	1	2	3	4	5	6	7
8	La empresa mecánica de motocicletas se preocupa por minimizar errores	1	2	3	4	5	6	7
9	El personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a ayudar siempre	1	2	3	4	5	6	7
10	El personal de la empresa mecánica de motocicleta, les brinda un servicio rápido	1	2	3	4	5	6	7
11	El personal de la empresa de mecánica de motocicletas está siempre dispuestos a responder sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7
12	Lo mecánicos de la empresa de motocicletas tienen los conocimientos básicos para brindarle un buen servicio	1	2	3	4	5	6	7
13	Considera usted que los empleados de la empresa son competentes	1	2	3	4	5	6	7
14	El personal de la empresa mecánica de motocicletas le transmite siempre confianza	1	2	3	4	5	6	7
15	El personal de la empresa mecánica de motocicletas está siempre dispuesto a escuchar	1	2	3	4	5	6	7
16	El personal de la empresa mecánica de motocicletas le brinda un sincero interés en la atención	1	2	3	4	5	6	7
17	El personal de la empresa mecánica de motocicletas tiene horarios accesibles de trabajo para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
18	Los mecánicos de la empresa mecánica de motocicletas comprenden sus necesidades específicas	1	2	3	4	5	6	7