



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

**“EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO,
2017”**

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. Blas Homar Reátegui Tuanama
Br. Miriam del Carmen Gutiérrez Cáceres

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Blas Homar Reátegui Tuanama**, denominada:

**“EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON
LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L.,
TRUJILLO, 2017”**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
**JURADO
PRESIDENTE**

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Miriam del Carmen Gutiérrez Cáceres**, denominada:

**“EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON
LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L.,
TRUJILLO, 2017”**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico en primer lugar a Dios todo poderoso por darme la vida y hacerme un hombre de bien, así como a mi madre, quien supo formarme desde muy niño por el camino correcto, me enseñó los valores de la vida y sobre todo supo fortalecerme para no detenerme hasta cumplir mis metas.

A mis hermanos y a mis tíos Libertad y Luis Vásquez, que me brindaron su apoyo y comprensión día a día en todos los años del transcurso de mi carrera universitaria.

Blas Homar Reátegui Tuanama

A Dios por brindarme la fortaleza de poder lograr mis objetivos profesionales, a mis padres por haberme apoyado en todo momento y ser los pilares fundamentales en mi vida y por su incondicional apoyo en toda mi vida.

A mi abuela Carmen Silva que está en el cielo por la comprensión brindada y por siempre haber confiado en mí, por sus consejos, sus valores y la motivación constante que me ha permitido ser la mujer de bien que soy ahora.

Miriam del Carmen Gutiérrez Cáceres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme todos los días de mi vida, a mis tíos y un agradecimiento inmenso a mi madre por sus sabios consejos y apoyo moral que me impulsaron a cumplir mis metas.

Un agradecimiento especial a la representante de la empresa **Motorepuestos Libertad**, Sra. Libertad Reátegui Perdomo por facilitarnos valiosa información para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Agradezco a mi alma mater: **Universidad Privada del Norte UPN**, por haberme dado una excelente formación profesional, tanto en conocimientos, como en formación de valores.

A mis profesores, por la transmisión de sus conocimientos y experiencias del mundo laboral, por su paciencia y tolerancia.

Finalmente, a todas las personas, compañeros de clase y amigos que, de una y otra forma, me apoyaron para la culminación del presente trabajo de investigación.

REATEGUI TUANAMA BLAS HOMAR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primera instancia a Dios por haberme dado salud y el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional, a mis padres porque a pesar de todos los obstáculos que se presentaron en el camino siempre conté con su apoyo incondicional.

Así como también a la Sra. Libertad Reátegui Perdomo representante legal de la empresa Motorepuestos Libertad SRL por habernos brindado toda la información necesaria para la elaboración de este trabajo.

Agradezco a los docentes que día a día compartieron sus conocimientos en los salones de clase por su comprensión y su apoyo constante. En especial a la profesora Mg. Jocelyn Infante Linares por su apoyo y motivación para la culminación de este trabajo.

Finalmente a mi alma mater Universidad Privada del Norte, por habernos brindado una excelente plana docente, altamente calificada y con amplias experiencias en el campo laboral y profesional.

MIRIAM DEL CARMEN GUTIÉRREZ CÁCERES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>DEDICATORIA</u>	iv
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	xi
<u>RESUMEN</u>	xiv
<u>ABSTRACT</u>	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	49
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	1112
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente	Pg. 49
Tabla N°2	La instalación físicas de las empresa Motorepuestos libertad lucen cómodas y atractivas	Pg. 51
Tabla N°3	Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia	Pg. 53
Tabla N°4	Los materiales que proporcionan(recibo, documentos, etc.) son aceptables	Pg. 55
Tabla N°5	Dimensión Elementos Tangibles	Pg. 57
Tabla N°6	La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete	Pg. 59
Tabla N°7	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo	Pg. 61
Tabla N°8	La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera (SIN DUDAS)	Pg. 63
Tabla N°9	La empresa Motorepuestos Libertad proveen sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo	Pg. 65
Tabla N°10	La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes	Pg. 67
Tabla N°11	Dimensión Fiabilidad	Pg. 69
Tabla N°12	Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes	Pg. 71
Tabla N°13	Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes	Pg. 73

Tabla N°14	Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	Pg. 75
Tabla N°15	Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones	Pg. 77
Tabla N°16	Dimensión Capacidad de Respuesta	Pg. 79
Tabla N°17	El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspiran confianza	Pg. 81
Tabla N°18	Los cliente se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad	Pg. 83
Tabla N°19	Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amable con los clientes y usuarios	Pg. 85
Tabla N°20	Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes	Pg. 87
Tabla N°21	Dimensión Seguridad	Pg. 89
Tabla N°22	La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual	Pg. 91
Tabla N°23	El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios	Pg. 93
Tabla N°24	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada	Pg. 95
Tabla N°25	La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes	Pg. 97
Tabla N°26	Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes	Pg. 99
Tabla N°27	Dimensión Empatía	Pg. 101

Tabla N°28	Calidad de servicio	Pg. 103
Tabla N°29	Ventas	Pg. 105
Tabla N°30	Estadístico de Correlación de Variables Calidad de Servicio y Ventas	Pg. 105

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. N°1	El Proceso de la Venta	Pg. 36
Fig. N°2	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente	Pg. 50
Fig. N°3	La instalación física de la empresa Motorepuestos Libertad lucen cómodas y atractivas	Pg. 52
Fig. N°4	Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia	Pg. 54
Fig. N°5	Los materiales que proporcionan (recibo, documentos, etc.) son aceptables	Pg. 56
Fig. N°6	Dimensión Elementos Tangibles	Pg. 58
Fig. N°7	La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete	Pg. 60
Fig. N°8	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo	Pg. 62
Fig. N°9	La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera (SIN DUDAS)	Pg. 64
Fig. N°10	La empresa Motorepuestos Libertad proveen sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo	Pg. 66
Fig. N°11	La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes	Pg. 68
Fig. N°12	Dimensión Fiabilidad	Pg. 70
Fig. N°13	Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes	Pg. 72

Fig. N°14	Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes	Pg. 74
Fig. N°15	Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	Pg. 76
Fig. N°16	Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones	Pg. 78
Fig. N°17	Dimensión Capacidad de Respuesta	Pg. 80
Fig. N°18	El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspiran confianza	Pg. 82
Fig. N°19	Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad	Pg. 84
Fig. N°20	Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amables con los clientes y usuarios	Pg. 86
Fig. N°21	Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes	Pg. 88
Fig. N°22	Dimensión Seguridad	Pg. 90
Fig. N°23	La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual	Pg. 92
Fig. N°24	El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios	Pg. 94
Fig. N°25	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada	Pg. 96
Fig. N°26	La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes	Pg. 98
Fig. N°27	Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes	Pg. 100

Fig. N°28 Dimensión Empatía

Pg. 102

Fig. N°29 Calidad de Servicio

Pg. 104

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de estudio el determinar “EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017”

La investigación es de tipo de transversal descriptivo donde la unidad de estudio fueron los clientes externos conformado por 113 clientes de la empresa Motorepuestos Libertad SRL registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a dos años. La muestra determinada fue de 52 clientes elegidos de manera probabilística y por conveniencia.

Para conocer si se satisfacen sus necesidades y en qué medida se ha tomado como referencia las dimensiones del método SERVQUAL, citado por (Parasuraman A. z., 1985) que ha permitido observar y examinar las expectativas de los consumidores. Como resultado de la investigación, se concluyó que el 96.2% de los encuestados perciben un alto nivel en la calidad de servicio por parte de la empresa Motorepuestos Libertad, siendo la dimensión con mayor fortaleza la de Seguridad (90.4%) seguido de las dimensiones Capacidad de Respuesta (75%), Fiabilidad (71.2%) mientras que los puntos de oportunidad identificados está en las dimensiones Empatía y Elementos Tangibles con 48.1% respectivamente.

Asimismo, a través del uso del Coeficiente de correlación de Spearman se determinó la existencia de una correlación positiva de 0,538 entre las variables Calidad de Servicio y Ventas. Por lo tanto, al obtener un nivel de significancia (0.00) es menor al nivel de significancia del 0.05 por lo que acepta la hipótesis de investigación rechazándose la hipótesis nula.

Finalmente, dejamos a su servicio está presente investigación, con el deseo de lograr mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa Motorepuestos Libertad y lograr una plena satisfacción en ellos. Los resultados ayudaron a identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora.

Palabras claves: Calidad de servicio, clientes, ventas

ABSTRACT

The present investigation has as purpose of study to determine the "QUALITY LEVEL OF THE SERVICE TO CUSTOMERS AND ITS RELATION WITH THE SALES OF MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. COMPANY, TRUJILLO, 2017"

The type of this research is transversal descriptive and its study unit was composed by 113 customers of Motorepuestos Libertad SRL Company registered in its formal database with two years old. However, the sample analyzed was 52 customers whose opinions were obtain in a convenience and probabilistic manner.

To see if their needs are met and to what extent, doing so is complicated because it is intangible. To measure it, there are several models, but for the purposes of this research, reference to the dimensions of the SERVQUAL method, quoted by Parasuraman A. z., 1985, which will allow observing and examining consumer expectations. As a result of the investigation, it was concluded that 96.2% of respondents perceive a high level of quality of service by Motorepuestos Libertad, being the highest dimension "Security" (90.4%) followed by the "Response Capacity" dimension (75%), "Reliability" (71.2%), while de opportunity identified was with "Empathy" and "Tangibility" (48.1% each one)

Likewise, using the Spearman Coefficient, was determined the existence of a direct and positive correlation of 0,538 between the Quality Service and Sales variables. Therefore, when obtaining a significant level (0,0) is less than the level of significance of 0,05, so the hypothesis of this research is accepted.

Finally, we leave to your service the present research, in order to improve better customer service in the company Motorepuestos Libertad and achieve full satisfaction in them. The results helped to identify and prioritize the categories where improvement actions should be implement.

Palabras claves: Quality Service, Customers, Sales

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El ambiente de negocios global está constituido por el conjunto de condiciones – principalmente sociales, económicas, políticas, tecnológicas – que tienen la capacidad de impactar positiva o negativamente en la actividad de las empresas a escala mundial. Es por ello, que este ambiente de negocios global ha sufrido una mutación, lo que se refiere a los cambios que en el largo plazo se van dando en las características más importantes de este, las cuales son complejas, no se pueden controlar y encierran muchos riesgos. Sin embargo, estos riesgos también generan oportunidades, que los líderes de las empresas están en la obligación de enfrentar, como son las expectativas del consumidor, los modelos de negocios, las fuentes tradicionales de ventajas competitivas, las estrategias y la rentabilidad de las empresas.

Uno de los elementos característicos que en el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en un aspecto central del actual ambiente de negocios es el Cliente. Es por ello que las empresas necesitan innovar y mejorar continuamente sus modelos de servicios, pero con una visión de conjunto que asegure la coherencia entre la estrategia y las operaciones, así como entre las necesidades de los clientes y empleados para que como resultado natural se logren los objetivos trazados.

Prestar un buen servicio es fundamental para la mayoría de las empresas, pero es difícil de conseguir y tarda tiempo en dar sus frutos, dado que el servicio es el conjunto de la *experiencia* que obtiene el Cliente, producto del nivel de satisfacción de sus necesidades y del valor creado para ellos, que incluye no solo el *producto* que ofrecemos, sino también todo el proceso de la prestación del servicio, en el cual el cliente es un participante activo.

Hoy en día ya no basta con tener el mejor precio, el mejor personal y el mejor almacén, si no, en implementar una cultura de servicio de calidad; este es el mejor camino para atraer y retener clientes y una buena defensa frente a la competencia. (Publicaciones, 2008). Además, para que las organizaciones brinden un servicio de calidad, se debe seleccionar al personal adecuado para el puesto que se requiera, que tengan vocación y satisfacción por el trabajo que realicen, para que de esta manera satisfagan a los clientes. El marketing interno es una herramienta muy necesaria en la gestión de los recursos humanos de las empresas, cuando

los empleados viven la insatisfacción del cliente y no se sienten responsables, culparán a la dirección de la empresa. Es ahí donde se debe corregir y hacer una retroalimentación, para mantener colaboradores motivados por que ellos son los que se enfrentan día a día al cliente, ellos venden la reputación de la empresa y depende de todo el conjunto de la organización para entregar un servicio de calidad a los consumidores. (Martínez, 2012).

Sin embargo, los expertos en Calidad de Servicio hacen referencia a los errores más frecuentes que se presentan al implementar una cultura de servicio al cliente en la empresa, siendo uno de ellos que las Estrategias no se aplican de manera integral sino de forma aislada impidiendo que estas acciones no se integren entre sí generando confusión entre los colaboradores y por ende cada uno hace las cosas a su manera. Por otro lado, las mejoras del servicio se realizan sin hacer participar a los clientes, es decir basado en supuestos sin investigar previamente cuáles son sus expectativas. Asimismo, los colaboradores jefes no están comprometidos con la cultura de servicio, siendo uno de los problemas más críticos dado que si no asumen el compromiso peor aún lo harán las personas en contacto con los clientes y finalmente, la motivación sólo se orienta a la primera línea de contacto con los clientes cuando todos deben estar convencidos que una buena cultura de servicio traerá resultados en términos monetarios, representado por las ventas para la empresa y por las mejoras económicas para cada uno de ellos. (Revista Somos Empresa, 2011)

Por otro lado, la implementación de una cultura de servicio de calidad beneficia positivamente en los negocios iniciando por la fidelidad del cliente, lo que impacta en el incremento de la participación en el mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas. Además permite sembrar una reputación positiva en la mente del consumidor, comentando y recomendando el servicio contribuyendo en el incremento del número de clientes potenciales y a generar ahorros en presupuestos de marketing, publicidad y promoción.

Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil, para compartir viajes rápidos y fiables en cuestión de minutos, de día o de noche y su estrategia de negocio se basa en la calidad de servicio al cliente reflejado en el uso de autos moderno y pulcros, personal calificado debido a un exhaustivo proceso de selección y que debe estar debidamente vestido y atentos a lo que el consumidor quiera y necesite: charlar, tipo de música, temperatura del aire, recargar celular, tomar agua o leer revistas. En el 2015 entró al mercado peruano con su servicio diferencial y tarifas que atrajeron a los usuarios y al cierre del año 2017 ha logrado obtener el liderazgo en el rubro con más del 50% de participación.

Realizan más de un millón de servicios a la semana y en cuanto al margen de utilidad que pueden percibir los socios conductores depende netamente del tiempo que usan la aplicación. A pesar de ello, es una de las que más reclamos reciben en las redes sociales, por lo que en la actualidad están implementando una serie de innovaciones que permitan darle seguridad tanto al pasajero como al socio conductor. “Si los usuarios tienen incidentes o reclamos lo pueden hacer a través del menú ayuda de la aplicación. Si es un incidente de mayor gravedad hay un soporte telefónico”. (Diario Gestión, Noviembre 2017).

Según Iván Besich, Ex Director Ejecutivo en Asociación de Representantes Automotrices del Perú - ARAPER, indica que para que el mercado automotriz alcance su madurez, se tendría que crecer por lo menos 10 años a tasas superiores al 10% o 12%”, es decir, que las ventas anuales deberían llegar a ser el 12% del parque automotor, unos 250,000 vehículos cada año (Gestión, 2013). Por otra parte, la región de la Selva ha dejado de ser el mercado tradicional de las motocicletas incrementando la demanda en el Norte del país debido al mejoramiento de la economía por actividades como la agroindustria, convirtiéndose en el principal mercado de esta industria. Asimismo, están siendo utilizadas como medio alternativo de transporte para evitar el incremento del tráfico y la congestión de vehículos, así como para mejorar la atención a los usuarios de empresas que brindan servicios de delivery. Las ventas de este tipo de vehículo se ha incrementado en Lima que posee el 36.03% del mercado (53,614 unidades), Tumbes-Piura 7.66% (11,396 unids.), La Libertad 3.70% (5,511 unids.) y Ancash 0.90% (1,345 unids.). (El Comercio, 2013)

La empresa en estudio, Motorepuestos Libertad S.R.L, pertenece al sector automotriz y en los últimos años ha registrado un crecimiento constante en ventas de un 5%, lo que significa que dado el potencial de ventas en el mercado no basta con contar con el mix de productos, sino en crear ventajas diferenciales que permita contrarrestar a los competidores que se encuentran en la misma ubicación y por ende incrementar su productividad. Desde sus inicios hasta la fecha el personal de atención al cliente tiene un proceso de inducción basado en el conocimiento de los productos, pero brindan el servicio según sus propios criterios pues en muchos casos se observa poca proactividad con los clientes. Por otro lado, algunos de sus precios son poco competitivos con respecto a la competencia y no cuentan con herramientas o implementos necesarios para realizar la demostración de los artículos. Hay una deficiencia en el abastecimiento de productos pues no cuentan con un registro ordenado de ventas que permitan tener el stock adecuado y adicionalmente algunos de los productos carecen de garantía como los sistemas eléctricos y baterías. Las incidencias mencionadas podrían

impactar en la percepción y satisfacción del cliente y en consecuencia la pérdida de oportunidades en ventas.

Por lo tanto, la presente investigación tiene la intención de que la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. determinar cuál es el nivel actual de la calidad de servicio al cliente y detectar las causas que puede estar afectando las ventas para que permita tomar las medidas correctivas y esto contribuya a retener a los clientes actuales e incrementar la cartera en beneficio de la rentabilidad del negocio.

I.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017?

I.3. Justificación

La presente investigación se sustenta a lo señalado por Ortis (2014), que el futuro estará constituido por clientes más exigentes, y por ello, se debe examinar y estudiar el comportamiento de los consumidores, de lo contrario, desaparecerán aquellas compañías que no lo hagan. Entender el cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan dichos productos mediante experiencias de consumo puede ayudar a los encargados de marketing a encontrar elementos y características en su oferta de valor que permitan mantener elementos de diferenciación para sus productos en mercados donde la alta competencia y la proliferación de opciones en el mercado son el pan de todos los días.

En el ámbito de la organización, la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. se beneficiará al conocer las herramientas de calidad de servicio, de esta manera puede desarrollar y aplicar programas estratégicos para satisfacer a los clientes internos y externos para ser una empresa competitiva en el mercado y de esta manera favorecer en el incremento del volumen de sus ventas.

Este estudio puede ser aplicado como un modelo para las demás empresas que quieren mejorar su calidad de servicio y que deseen ser competitivas.

I.4. Limitaciones

Las limitaciones que se han presentado al momento de desarrollar el trabajo de investigación es encontrar información actualizada del rubro del negocio en estudio, sin embargo se han tomado como referencia investigaciones de empresas de servicios.

Asimismo, de manera inicial se percibió la posible negativa de la Gerente de Motorepuestos Libertad S.R.L., por una aparente resistencia a los cambios. Sin embargo, al explicarle la intención de contribuir con el crecimiento del negocio a través de la satisfacción del cliente y el compromiso de entregar el resultado acompañado de un plan de acción, se pudo obtener la información necesaria para la presente investigación.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de la Calidad de Servicio a los Clientes y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.

I.5.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio a los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.
- Identificar el nivel de las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.
- Probar la correlación entre el nivel de la Calidad de Servicio a los Clientes y el nivel de las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.
- Elaborar un Plan de Implementación de Medidas Correctivas para la Mejora del Nivel de Calidad de Servicio a los Clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La tesis titulada *“Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario las Peñitas - Peneloya”*, León-Nicaragua de Martínez (2012), publicado por la Universidad Autónoma de Nicaragua, concluye que la mayoría de las empresas turísticas del balneario Las Piñitas-Peneloya no han recibido ningún tipo de capacitación en el área turístico, pero si tienen conocimiento en otras áreas como administración y contabilidad, debido a que la mayoría de estos han trabajado en sus empresas propias e instituciones del gobierno, en sus respectivos países. Sin embargo, ninguno de ellos ha recibido capacitaciones en el sector turístico lo que origina que las empresas turísticas de alojamiento no estén brindando un servicio de calidad. El antecedente contribuye así a corroborar que la capacitación del personal es un elemento fundamental para contribuir en la dimensión de Seguridad para demostrar confianza al cliente al momento de la negociación ya que de no presentarse esta condición el personal no brindará un servicio de calidad.

La tesis titulada *“La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo - Ecuador”*, de Pérez Gabriela Alexandra (2011), publicado por la universidad Técnica de Ambato-Ecuador, expone que los uniformes para cada empleado constituyen disciplina, limpieza, orden, etc., es decir, valores que hacia el cliente son de fundamento organizacional y la impresión que el cliente percibe es muy agradable y placentero, de modo que, volverá a viajar en estas unidades. En la actualidad, el uso de uniformes por parte de los empleados se ha convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan en el mercado. El uso de éstos constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer pulcritud, confianza y profesionalismo. El antecedente contribuye a demostrar que los Elementos Tangibles generan un gran impacto, en este caso mediante los uniformes que los empleados utilizan ya que contribuyen a establecer un ambiente de comodidad para los clientes.

La tesis titulada *“Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el Ámbito Hospitalario en función del Modelo de Gestión”*, de Civera (2008) publicado por la Universidad Jaume, llega a la conclusión que vista de forma sectorial e individualizada la influencia de la variable Calidad para la formación de la satisfacción con el personal médico, de enfermería e

instalaciones y la variable Satisfacción a nivel global en cada uno de los tres hospitales objeto del estudio, se concluye al realizar el estudio comparativo entre ellos, que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los tres hospitales excepto en el Hospital de Sagunto y exclusivamente para el personal de enfermería, influye el constructo “profesionalidad del personal”, es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción del cliente con este personal. Este hecho paradójico, podría explicarse porque nuestros pacientes dan por hecho que sus médicos y enfermeras disponen de un alto grado de profesionalidad y por consiguiente pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción con este personal, como son: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación. Es decir, dado que la profesionalidad la entienden como asegurada, lo que buscan son obtener otros valores no menos importantes como son: sentirse cómodos explicando sus problemas, preguntando sus dudas, sintiéndose escuchados y siendo tratados de forma personalizada, solucionando rápido sus problemas y recibiendo información completa, de forma continua y comprensible sobre su proceso, fundamentalmente. Como podemos observar, estos valores no responden a criterios de conocimiento científico sanitario, si no a criterios sociales, éticos y de comportamiento. Ello nos puede poner en alerta a efectos de tener en cuenta la gran importancia y trascendencia que tiene el complementar la formación estrictamente sanitaria de nuestros profesionales con una adecuada formación básica en ciencias sociales y de comportamiento, para que sean capaces de aportar los valores demandados por nuestros pacientes. Sería conveniente introducir estas materias en las licenciaturas/diplomaturas o bien realizar formación continua en las materias mencionadas para aquellos profesionales que ya se encuentran prestando servicios en las Instituciones Sanitarias. El antecedente contribuye con la presente investigación para demostrar que la Empatía se refleja a través del buen trato, de saber escuchar para comprender y entender las necesidades de los clientes así como en el manejo de información para brindar soluciones personalizadas y completas.

La tesis titulada “*Rediseño de los Procesos y Reorganización del área comercial de Librerías Crisol S.A.C*” de Gutiérrez Sánchez, Leonor (2007), publicado por la Universidad del Pacífico finaliza con la conclusión que con la aplicación del plan de incentivo salarial se experimentará una mayor motivación del personal, quienes podrán calcular el ingreso que desean tener cada mes y trabajar en función de eso, pues existirá un impacto directo entre su esfuerzo y el ingreso percibido. El personal será más consciente de la importancia de una adecuada atención al cliente y su grado de proactividad mejorará disminuyendo el porcentaje de clientes

que salgan de los locales de Crisol sin ser atendidos o con dudas respecto a sus consultas. Los trabajadores experimentarán que el crecimiento de la empresa es real al obtener mayores ingresos producto del incremento de las ventas según lo proyectado por la gerencia. El mencionado antecedente contribuye a plantear una alternativa de motivación a través del incentivo salarial, para que los colaboradores tomen conciencia que la calidad de servicio tiene una estrecha relación con las ventas, por lo tanto si actúan con mayor proactividad se reflejará en la mayor cantidad de ingresos para la empresa con el cual todos se benefician.

La tesis titulada “*Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014*” de Castro Muñoz, Rafael (2014), publicado por la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Cajamarca, concluye que en cuanto a la Capacidad de Respuesta que maneja la Empresa Nexus Digital, ha obtenido notablemente un porcentaje alto ya que más de la mitad de los encuestados resaltan la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y prestarles un servicio rápido, así como para los servicios y productos que se entregan. Asimismo, el resultado en la dimensión de Seguridad ha arrojado un nivel alto y significa uno de los puntos más importantes para los clientes, ya que se ha destacado el conocimiento, manejo y atención de todo el personal de la empresa Nexus Digital, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Tanto la dimensión Capacidad de Respuesta así como la dimensión Seguridad han sido calificadas con porcentajes casi totales, siendo estos porcentajes los que se relacionan con los objetivos que persigue la empresa Nexus Digital como es incrementar la satisfacción del cliente. Este antecedente contribuye en la presente investigación para mostrar que la percepción sobre la Capacidad de Respuesta y la Seguridad tienen una gran valoración por parte de los clientes y que se refleja a través de la rapidez en el servicio a todo nivel complementado con el nivel de conocimiento así como la capacidad del manejo y negociación con los clientes.

Jordán, J; Siccha, O (2015) en su tesis titulada “*Medición del Nivel de Calidad de Servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*” de la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el título de Licenciado en Administración, concluyen que las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual permitió obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia. La mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de Elementos Tangibles con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de Empatía con un gap de 7%. Asimismo se elaboró propuestas de mejora orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la institución. Las propuestas abarcan el desarrollo de competencias

y habilidades, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos. Este antecedente permitirá corroborar la utilidad del Modelo Servqual utilizado en la presente investigación que permite identificar las fortalezas y puntos de oportunidad para adoptar e implementar propuestas para reducir las brechas deficientes y de esta manera contribuir al nivel de percepción positivo de los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad SRL de la ciudad de Trujillo.

La tesis titulada *“La Calidad del Servicio en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo en el Turista Nacional”* de Lavado (2016) publicado por la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Trujillo, identificó dentro de los Elementos Tangibles, que las agencias de viaje en sus oficinas cuentan con folletos promocionales, banners, comunicaciones informativas, entre otros medios de comunicación escrita que son visualmente atractivos, pero una de las deficiencias de la mayoría de las agencias de turismo es que carecen de vehículos de transporte modernos a pesar que la mayoría de turistas indicó que los vehículos estaban ordenados y limpios. En la dimensión Fiabilidad se logró conocer que los counters en las oficinas de las agencias de viajes y turismo realizan: la atención, el registro de los pasajeros, responden correos, etc. (entre otros escritos) de manera correcta a la primera vez, sin embargo, se consiguió conocer que los counters no cumplen con la hora o fecha indicada de lo que prometen a los turistas. La Capacidad de Respuesta por parte de los empleados de las agencias de viajes a los turistas nacionales varía, mientras el guía siempre está dispuesto a ayudar a sus pasajeros durante todo el viaje y a hacer lo mejor posible por brindar un buen servicio. Los counters en la oficina no se preocupan por comunicar con exactitud a los clientes cuándo se llevarán a cabo todas las actividades dado que los turistas hacían referencia que los counters decían que esa información les proporcionarían los guías. La Seguridad con la que son atendidos los turistas nacionales por las agencias de viajes y turismo, en cuanto a conocimientos y profesionalismo de los counters y los guías, los pasajeros aseveran que si tienen los adecuados conocimientos, porque responden inmediatamente sus preguntas, así como también en su mayoría se sentían seguros con la cortesía de los empleados sin embargo en ciertos casos, algunos empleados no les inspiraban confianza y además no les era seguro realizar transacciones con las agencias. Se conoció que la Empatía era valorada por los turistas nacionales pues son tratados por los empleados de las agencias cordialmente, dando como conclusión que en el counter se comprende las necesidades específicas de los turistas brindándoles sugerencias y tours de acuerdo a sus necesidades, recursos monetarios, gustos, preferencias, etc.; además les brindan la información en un lenguaje adecuado y comprensible, así como el guía también

proporciona su servicio en un lenguaje comprensible, con palabras adecuadas de acuerdo al tipo de turista. El antecedente aporta de esta forma a demostrar que todas la sinergia de todas las dimensiones influyen en la calidad de servicio, entre ellas la Fiabilidad que se da en función de la atención oportuna y correcta a las inquietudes, solicitudes y reclamos de los clientes a la primera vez, de lo contrario los clientes hubieran tenido una percepción distinta.

La tesis titulada *“Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa, 2013”* de Núñez Gallegos, Lucia (2013), publicado por la Universidad Católica de Santa María-Arequipa, concluye que los negocios al minoreo en nuestra ciudad, antes del ingreso al mercado de los retailing, venían utilizando estrategias tradicionales de comercialización, como la dispersión de ubicación de negocios, carencia de infraestructura comercial, falta de estrategias de seguridad, carencia de servicios de atención directa al cliente y productos de baja calidad y en forma desordenada; en cambio, los retailing han superado estos inconvenientes de tal manera que han aplicado estrategias comerciales focalizadas a satisfacer la calidad que requieren los clientes teniendo en cuenta que lo que ofertan no solo es el producto sino por el contrario es el servicio que reúnen una serie de características del servicio que es la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, de los servicios las que se han analizado en el trabajo como la percepción de los mismos. El antecedente contribuye a demostrar que los negocios deben estar permanentemente innovando en dimensiones muy valoradas como la seguridad, fiabilidad y los elementos tangibles para garantizar satisfacer al cliente a través de un Servicio de Calidad.

La tesis titulada *“Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Interrumpida”* de Lascurain (2012), publicado por la Universidad Iberoamericana-México, concluye que al educar al cliente se le estará ayudando a que entienda lo que necesita y por lo tanto que le transmita a la empresa esta información. De igual forma al establecer un proceso para el manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que permita obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado. Asimismo las cotizaciones ayudarán al cliente a tener información suficiente y necesaria para poder realizar una compra, y las actividades propuestas de mercadeo ayudaran a que los clientes perciban los beneficios de la marca. El antecedente contribuye a establecer una relación con la dimensión Capacidad de Respuesta pues es importante escuchar al cliente pero también educarlo para implementar

los canales de comunicación necesarios que permitan facilitar la recepción de sus percepciones, dudas y necesidades que permita brindar una respuesta en tiempos óptimos.

La tesis titulada “*Importancia de los Recursos Tangibles para la Competitividad de la Empresa Hotelera en la Costa del Sol*” de Nebro, 2000, publicado por la Universidad de Málaga concluye en que es posible diseñar y gestionar instalaciones teniendo en cuenta de forma sistemática el objetivo final de las instalaciones: satisfacer las necesidades del cliente, si este percibe el servicio según las dimensiones, no parece inadecuado que se analicen de forma sistemática las posibilidades de cada recurso tangible, o al menos los más importantes, para favorecer la calidad de servicio. El antecedente aporta en la presente investigación para establecer la relación con la dimensión de Elementos Tangibles, los mismos que se deben definir de manera sistemática, es decir definir el diseño y gestión de las instalaciones de acuerdo a las expectativas de los clientes con el propósito único de hacerlo sentir cómo y por ende satisfacer sus necesidades.

b) Bases Teóricas

LA CALIDAD

Son las diferentes actividades que se ejecutan en los procesos de producción y en la prestación de un bien o servicio. Del mismo modo calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que se confieren a través del marketing y la psicología con la finalidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor, las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (Varo, J. 1993).

Se denomina a la palabra calidad a aquella propiedad o al grupo de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición. También es la forma de detectar y prevenir defectos y de esta forma mejorar el servicio brindando un mayor valor al consumidor. (Godoy. 2001). También es el

conjunto de características y propiedades de un objeto que concede dar un juicio de valoración de él, que pueden ser nula, poco o mucho o una excelente calidad del producto o servicio. Cuando se habla de calidad se refiere a aspectos positivos de un bien en términos de características de objeto. En este sentido la palabra calidad pasa a ser correspondiente a excelencia y perfección (Gutiérrez. 1989).

Según William Edwards Deming (1989) la calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida sólo en términos del agente”. (Deming, 1989), por otro lado Philip B. Crosby lo define como “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”: (Crosby, 1995).

EL SERVICIO

Bayón (2004) menciona respecto al servicio como el resultado de un combinado de cualidades, aptitudes y esfuerzos de muy diferentes talentos, pero todos ellos se concentran en la figura del trabajador o, mejor dicho, en su trabajo, que se hace efectivo a través de la prestación del servicio-producto. El mejor servicio conduce al principio de la calidad y a su vez esa calidad de servicio es un factor diferenciador de la empresa, por su parte Grönroos (1990) considera a servicio como una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. Así mismo, CALTUR (2007) hace referencia que el Servicio en sí tiene la particularidad de ser intangible; y es el cliente el único que establece la medida de la satisfacción, él es el que determina el nivel de excelencia en los servicios. Por lo tanto las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, tratando de reducir en lo posible la diferencia entre la calidad programada, la calidad realmente prestada y la calidad esperada. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público. Es importante recordar que “un cliente satisfecho transmitirá su experiencia positiva a un máximo de cinco personas, mientras que uno insatisfecho puede llegar a comunicárselo a dieciséis”

El término servicio ha evolucionado desde sus inicios, determinado por la inevitable revolución del sector terciario. Fuch (1968) expresa que “el servicio es el acto por el cual se añade valor al producto, algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor. En esta etapa, el servicio todavía existe adherido formal y realmente al producto, con la función de relacionar al productor con el consumidor, todo lo contrario a lo que sucede cuando el servicio adquiere personalidad propia: el producto se supedita a éste. De esta forma en la década de los 80, las definiciones conceptuales reflejan cierta autonomía, evidenciado en la proposición de Lehtinen (1983): “Los servicios son actividades de naturaleza intangible en los que participa un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último. Se introduce el término “actividades” para formular el concepto, dando la idea de proceso, lo que implica relación al menos entre dos elementos. Norman (1984), aclara que el servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es algo más que algo intangible, es una interacción social entre el productor y el cliente.

CALIDAD DE SERVICIO

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) desarrollaron un modelo de calidad del servicio (SERVQUAL), la calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. Su investigación identificó 5 dimensiones que son: Elementos Tangibles que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, fiabilidad que se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, capacidad de respuesta que se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, seguridad que se refiere al conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, empatía que se refiere a la atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

Según Berlinches (2006) calidad de servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de las procedentes del producto, como consecuencia del precio, la imagen y a veces la marca. El servicio tiene la particularidad de ser intangible. Su prestación y su consumo son simultáneos (por ejemplo: viaje, atención telefónica, consulta médica, etc.), al revés de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados, de esta forma la calidad de servicio se mide por el nivel de satisfacción de los clientes. El servicio que una organización brinda antes durante y después, y como lo percibe

el cliente es lo que define la calidad de servicio prestado, las mismas que pueden ser tomadas positiva o negativamente por el usuario o cliente y también dependerá de estos resultados para atraer clientes a una empresa. Para diseñar un servicio debemos de identificar los clientes del servicio, identificar y definir las necesidades de los clientes, traducir las necesidades de los clientes en los atributos (características de calidad) requeridos del servicio. De esta manera una vez definido y comercializado un servicio, deberemos conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes respecto a sus prestaciones, para lo cual se realizan técnicas de sondeo de opinión, entrevistas, encuestas, etc. (Berlinches, 2006), por su parte Karl (1987), propone a calidad de servicio como “la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor al cliente”.

Existen diversas maneras de definir un servicio brindado, es allí donde entra la calidad del servicio, que logra ser sin duda uno de los elementos más importantes para su definición. Bajo esta premisa, es el consumidor quien puede ayudar a establecer las diferencias entre los servicios obtenidos de las diferentes empresas a las que suele acudir. En el ámbito de los servicios, muchas veces la calidad, llega a ser difícil de medir, ya que suele ser de consumo inmediato. La definición de la calidad no siempre suele ser concluyente. Existen demasiados matices que intervienen en dicho concepto, también son múltiples los enfoques y puntos de vista que se analizan, sin embargo existen fundamentalmente dos formas básicas de concebir la calidad. Desde una visión empresarial, el servicio, siempre será aquel que obedecerá a las especificaciones de su diseño. Es decir, cuando no se han logrado cometer errores durante el proceso el cual ha llegado a ser establecido desde el inicio de la prestación del servicio. Desde la perspectiva del cliente, el cual siempre será la única persona calificada para certificar la calidad del servicio que recibe y/o percibe. MAPCAL (1995).

La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias. El Servicio de atención al cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio ya que sin clientes no existiera ningún negocio. Sin embargo, brindar un servicio excepcional es también el

corazón y alma, y a final de cuentas lo que marca diferencia. Como lo mencionó Covey (1993) “es de vital importancia detectar y atender las necesidades y deseos de los clientes de forma óptima, esto sin duda, es lo que impulsa a las empresas día con día a superar sus propios paradigmas y las normas establecidas para obtener una ventaja competitiva realmente significativa que le permita diferenciarse de las demás”. El saber exactamente lo que tus clientes quieren, desean y necesitan, te mantendrá por delante de tu competencia y lo más importante, obtendrá la fidelidad de sus clientes (Romero, 2013).

La calidad del servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las expectativas o necesidades que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencias que exista entre las expectativas o deseos de los y sus percepciones. De mismo modo la calidad de servicio es un conjunto de asistencias accesorias que pueden ser cuantitativas o cualitativas que acompañan a la prestación principal que las organizaciones brindan a los clientes que pueden ser en un servicio o un producto. Asimismo la calidad de servicio son las diferentes actividades complementarias que las empresas aplican para mejorar la satisfacción que el cliente percibe de las actividades primordiales (Larrea, 1991). Asimismo Thompson indica que la Calidad de los servicios es subjetiva, al estar directamente relacionada con lo que el cliente percibe, es el juicio que el cliente realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido. Por tanto el grado de calidad de los servicios dependerá por una parte de la capacidad de la Organización que preste el servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente y por otra parte del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y es en ese esfuerzo y eficacia donde reside la calidad de los servicios. Esto que parece tan simple de exponer no es algo fácil. Después de analizar este binomio calidad-grado de satisfacción, se llegó al consenso de obtener un indicador mediante el método SERVQUAL, que permite conocer los puntos débiles y fuertes de la organización y así planificar y desarrollar una estrategia que posibilite conseguir la Calidad total de los servicios. Podemos resumir lo expuesto diciendo que la Calidad es una filosofía de gestión entendida para toda la organización y enfocada a la satisfacción de los clientes y a la mejora continua. Dado su enfoque al cliente un factor básico es la calidad de los servicios, ya sea entendida como una diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción que del servicio tienen dichos clientes o solo como la percepción eliminando el factor expectativas. Dado que hay que buscar la calidad total de los servicios, esta debe medirse, hay muchos sistemas de medición basados en expectativas y percepciones del usuario, como en considerar solo las percepciones. Entre todos los modelos los más usados, SERVQUAL es el original y más extendido y derivados de él son el resto, como el modelo ServPerf. Con

posterioridad uno u otro son adaptados según tipos de servicios terciarios a los que se aplican (Getty, & Thompson, 1995)

MODELO SERVQUAL

En la exploración para desenvolver instrumentos analíticos que midieran la calidad del servicio, surgió, en 1985, uno de los primeros trabajos en el tema, denominado SERVQUAL (Service Quality), desarrollado por los investigadores del área de marketing, los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml. El SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los Gaps, The Gaps Models of Service Quality, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. El estudio exploratorio de estos investigadores ha sido considerado una innovación dentro del área de evaluación de servicios y se constituye en la realización de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes), realizadas con cuatro grupos de consumidores distintos: bancos, tarjetas de crédito, aseguradoras y servicios de arreglo y manutención (Zamudio, & Cardoso, 2005). En el mundo empresarial se tiene como objetivo de las organizaciones generar aquel servicio que implemente una ventaja competitiva, la cual pueda llevar a un futuro liderazgo dentro del mercado en el cual se desarrolla la empresa. Con respecto a ello, nos encontramos con un obstáculo a la vista, como es la intangibilidad de los servicios, la cual gracias a los grandes investigadores como Parasuraman & Berry (1985) se empezó a resolverse. Mencionados autores inventaron una metodología que se define como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tiene los clientes respecto a su servicio, identificando el término escala con una clasificación de preguntas. Por ello, consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas, llamada SERVQUAL (Zamudio & Cardoso 2005).

La metodología SERVQUAL es un instrumento que tiene como fin detectar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para conseguir ello, se tiene que realizar una búsqueda que tenga como orientación el análisis de las expectativas del cliente, en base a cuatro fuentes primordiales como son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa. La escala cuenta con 22 puntos los cuales registran las expectativas y las percepciones de los consumidores. Las expectativas parten a partir del mejor escenario, es decir, de la empresa ideal para el rubro determinado, mientras las percepciones se basan en la compañía específica donde se está realizando la

investigación. Zeithalm, Parasuraman y Berry (1985-1988), por medio de sus amplios estudios sobre la calidad en el servicio, han establecido cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una empresa de servicios. Estas dimensiones son:

- **Elementos Tangibles:**

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.

Son los matices físicos que el cliente percata en la organización.

Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos, tales como: personas que se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden. Infraestructura que es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura. Objetos que se refiere a varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar (Parazuraman & Berry 1988).

- **Fiabilidad**

La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. Los factores que conforman la dimensión de la fiabilidad son: la eficiencia la cual se basa en desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de tubería en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, de manera que se eviten problemas de comodidad o falta de abastecimiento de agua por mucho tiempo. La eficacia se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, el correo. A un usuario del mismo, solo le importa que llegue la carta en el tiempo justo. A él no le importa como la lleven, la empaqueten y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera. Efectividad es obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes. También menciona el autor dentro de estos factores la repetición que indica cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la

medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho y por último incluye el factor de problemas que cual es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar (Parazuraman & Berry 1988).

- **Capacidad de Respuesta**

La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La capacidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores: la espera que implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el extenso tiempo invertido por el cliente en el proceso de servicio, es el de espera, formando grandes colas y reprochando el servicio en sí. También está el factor inicio y terminación donde muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario. La duración es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura hora y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho. El Post servicio este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Veamos como ejemplo el sistema de inscripciones académicas de la Universidad de Monterrey. Al ir con el asesor por primera vez y pasar posteriormente a las microcomputadoras a dar de alta su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un empalme, el alumno debe de ir a que se le autorice dicho empalme o bien se le cambie de grupo. Posteriormente, debe de volver a pasar a las computadoras para volver a dar de alta su horario. Este curso es post servicio, y compromete tiempo extra que el usuario debe de emplear y el cual tiene en cuenta como evaluador de la calidad en el servicio (Parazuraman & Berry 1992).

- **Seguridad**

El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza. La cortesía es el factor que implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un buenos días un gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente. La Seguridad, es un factor que podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Implica la servicialidad que es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? O ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de éste factor. La competencia es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo – y sin retraso – implica que es competente. También se menciona el factor de credibilidad donde se ve el comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es sustancial con el factor de credibilidad dentro de la empatía para poder evaluar la calidad en el servicio (Parazuraman & Berry 1992).

- **Empatía:**

Es proveer cuidados y atención individualizada a los clientes mediante la personalización lo cual busca hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad. De mismo modo está el factor conocimiento del cliente que se trata de ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio (Parazuraman & Berry 1992).

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores Ekinci (1998). La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios. Además los autores miden y

relacionan la percepción del Cliente y expectativas respecto a calidad del servicio. Donde los autores definen que la percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe y las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

VENTAS:

Según (Ivan, Definición de Venta, 2006), la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

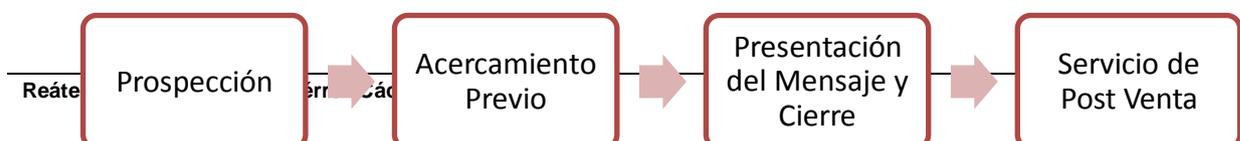
“La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

- **Perspectiva general**, la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- **Perspectiva de mercadotecnia**, la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 1. Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
 2. Genera el impulso hacia el intercambio
 3. Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Definición del Proceso de Venta

Según Kotler, M., Armstrong, D., Cámara, F., & Cruz, E. (2002), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El proceso del concepto de venta, es el siguiente:

Figura No. 1: Proceso de la venta



Elaboración: Autores del proyecto

Importancia de las ventas

Según el blog ventasmx (2007), ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de la organización, para ello las organizaciones deben identificar personas o empresas que necesiten los productos o servicios que se expenden, lo cual generara que las ventas se incrementen.

Según el blog gestiopolis (2014), la venta en la actualidad es de gran impacto en las organizaciones, estas facilitan la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización.

Tipos de Venta

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios. Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en qué consiste cada una de ellos:

Venta Personal: es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, (2002), la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer

mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades del cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica), es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

1. Atención o recepción de pedidos (venta interior): consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
2. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios, desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.
3. Apoyo a la venta personal: esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por teléfono: según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), los productos que se pueden comprar sin ser vistos, son idóneos para las ventas por teléfono.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

1. La venta telefónica externa o de salida: consiste en llamar (por teléfono), a los clientes potenciales, para ofrecerles un producto o servicio, con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
2. La venta telefónica interna o de entrada: consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta online: este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa, en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por correo: este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2002), el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por máquinas automáticas:

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

c) Hipótesis

El alto nivel de la Calidad del Servicio a los clientes se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) desarrollaron un modelo de calidad del servicio (SERVQUAL), la calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.	Elementos Tangibles	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente
			Las instalaciones físicas de las empresa Motorepuestos libertad lucen cómodas y atractivas
			Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia
			Los materiales que proporcionan (recibo, documentos, etc.) son aceptables
		Fiabilidad	La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete
			cuando un cliente tiene un problema, la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo
			La empresa Motorepuestos Libertad

			desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas
			La empresa Motorepuestos Libertad proveen sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo
			La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes
		Capacidad de respuesta	Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes
			Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes
			Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
			los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones de los clientes
		Seguridad	El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspiran confianza

			Los cliente se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad
			Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amable con los clientes y usuarios
			Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes
		Empatía	La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual
			El horario de atención son los adecuados para los cliente y usuarios
			La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada
			La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes
			Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes

Ventas	Según Kotler, M., Armstrong, D., Cámara, F., & Cruz, E. (2002), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea	Nivel de Ventas	Revisión Documentaria
--------	---	-----------------	-----------------------

1.2 Diseño de investigación

La presente investigación se trató de un diseño no experimental, también distinguido como investigación Ex Post Facto, terminación que proviene del latín y expresa después de ocurridos los hechos. La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las deducciones a base de las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. En la investigación Ex Post Facto las variaciones en la variable independiente ya sucedieron y el investigador tiene que acotarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de intervenir por encima de las variables y sus efectos (Hernández, Fernández & Baptista, 1991). En la investigación no experimental las variantes independientes ya han sucedido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Con los resultados que dispara una investigación Ex Post Facto no es probable confirmar con seguridad una relación causal entre dos o más variables, como ocurre en la investigación experimental. Lo anterior debido a la posibilidad de que no se hayan encontrado otros factores que

si están afectando la variable dependiente. Si esto ocurre entonces se tienen datos ilegítimos o falsos, es decir, existen serias dudas acerca de su origen.

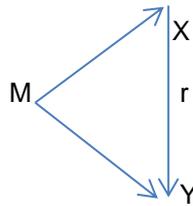
Descriptivo

Investigación descriptiva: No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos. Investigación Descriptiva: Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. (Hernandez, S., Fernández, C., & Baptista, P. 1991)

Las fuentes son: Investigación bibliográfica: Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema. Investigación metodológica: Indaga sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier aspecto metodológico. Investigación empírica: Se basa en observación y experimentación, puede emplear metodología cualitativa y cuantitativa, razonamiento hipotético-deductivo, ser de campo o laboratorio y se pueden emplear métodos transversales o longitudinales, entre otros.

Transversal

El diseño transversal es apropiado cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto. Estudio transversal toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población. En este tipo de diseño los individuos son observados únicamente una vez. Sólo puede ser de tipo observacional, porque un estudio experimental implica por lo menos dos mediciones. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales. En medicina, se emplean para obtener información acerca de la prevalencia de una enfermedad. La efectividad de este tipo de estudios depende: de la tasa de aparición (incidencia), y la tasa de desaparición (tasa de recuperación y de mortalidad). (Rice, 1997). Los diseños transaccionales realizan observaciones en un momento único en el tiempo. Cuando miden variables de manera individual y reportan esas mediciones son descriptivos. Cuando se determinan concordancia entre variables son correlacionales y si establecen procesos de causalidad entre variables son correlacionales/causales.



Dónde:

M: Muestra

X: Calidad del servicio

Y: Ventas

r: Relación de Variables

1.3 Unidad de estudio

El cliente de la empresa Motorepuestos Libertad SRL

1.4 Población

113 clientes de la empresa Motorepuestos Libertad SRL registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a dos años.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

52 clientes de la empresa Motorepuestos Libertad SRL, seleccionados de manera no probabilística y por conveniencia.

VARIABLE CUALITATIVA (POBLACION FINITA)

CALCULO DEL TAMAÑO OPTIMO DE MUESTRA			OBSERVACIONES
TAMAÑO DE LA POBLACION	N	113	Tamaño de la población a ser estudiada.
NIVEL DE SIGNIFICANCIA	5% Z	1.96	Es recomendado un mínimo de 95%
CASOS FAVORABLES	P	50%	Vamos a suponer que el 50% son positivos
CASOS DESFAVORABLES	q	50%	Vamos a suponer que el 50% no son positivos
MARGEN DE ERROR PERMITIDO	e	10%	Trabajaremos con un margen de error de ...%
TAMAÑO OPTIMO DE MUESTRA	n	52.16	se recomienda trabajar con una muestra minima de 52casos

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

P: Valor de la proporción estimado mediante:

- Revisión bibliográfica.
- Estudio piloto
- Asumiendo P=0.5

Z: Valor normal a un nivel de confianza dado.

E: Precisión (Error máximo tolerable en la estimación del parámetro.

N: Tamaño de la población

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Dimensión	Preguntas
Elementos Tangibles	1 - 4
Fiabilidad	5 - 9
Capacidad de Respuesta	10 - 13
Seguridad	14 - 17
Empatía	18 - 22

CUESTIONARIO DEL SERVQUAL

Instrucciones:

Por favor, indique el grado que usted piensa que una empresa de repuestos para motos debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados.

Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para la empresa Motorepuestos Libertad encierre el número 5.

Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Las empresas de _____ deben tener equipos modernos					
2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ deben lucir atractivas.					
3. Los empleados de las empresas de _____ deben tener buena apariencia.					
4. Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, etc.) deben ser atractivos a la vista en las empresas de _____					
5. Cuando las empresas de ___prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo cumplen.					
6. Cuando un cliente tenga un problema, las empresas de _____ mostrarán un interés sincero en resolverlo					
7. Las empresas de _____ desempeñarán el servicio correcto a la primera.					
8. Las empresas de _____ proveen sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.					
9. Las empresas de _____ insisten en llevar sus registros y documentos libres de errores					
10. Los empleados de las empresas de _____ informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios					
11. Los empleados de las empresas de _____ darán un pronto servicio a los clientes.					
12. Los empleados de las empresas de _____ siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13. Los empleados de las empresas de _____ nunca deben estar tan ocupados como para no atender a un cliente.					
14. El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ debe inspirar confianza.					
15. Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con las empresas de _____					
16. Los empleados de las empresas de _____ serán consistentemente amables con los clientes.					
17. Los empleados de las empresas de _____ deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.					
18. Las empresas de _____ deberán dar a sus clientes atención individual.					
19. Las empresas de _____ deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.					

20. Las empresas de _____ deben tener empleados que den a los clientes atención personal.					
21. Las empresas de _____ excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.					
22. Los empleados de las empresas de _____ deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.					

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Detalla los métodos y procedimientos usados para analizar /interpretar la información, de tal modo que se facilite la réplica del estudio. Los instrumentos elaborados por el autor o autores deben describirse y justificarse. En este acápite se especifica -según sea el estudio de carácter cuantitativo o teórico- el instrumento estadístico o categorial que se usará para demostrar y/o validar la hipótesis o bien el medio para validar su pertinencia en el caso de constituir una propuesta profesional.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en tablas y figuras detalladas a continuación:

4.1. Nivel de los Elementos Tangibles en los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.

Tabla N°1

¿La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente?

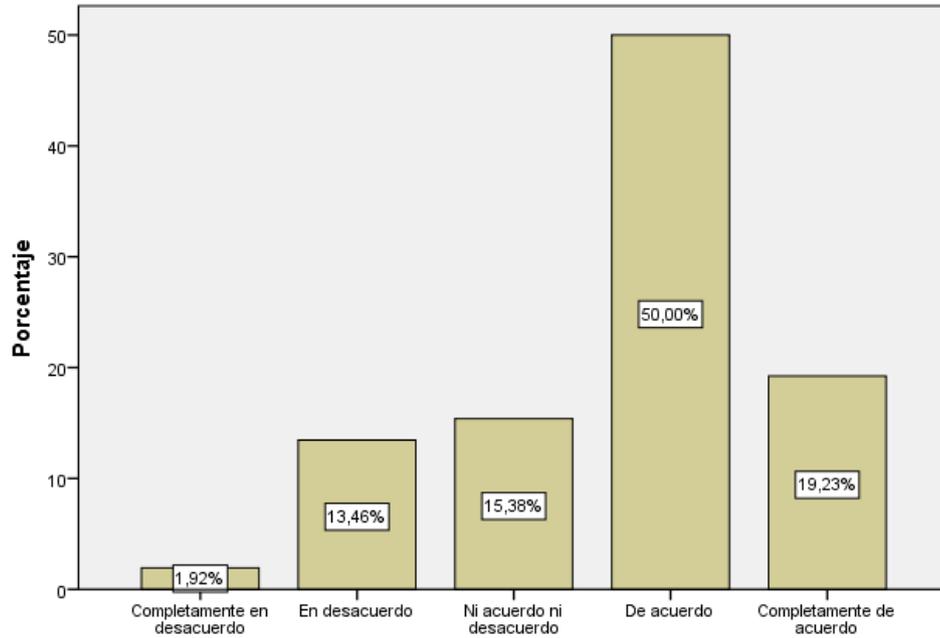
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	7	13,5	13,5	15,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	15,4	15,4	30,8
De acuerdo	26	50,0	50,0	80,8
Completamente de acuerdo	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla N°1 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente? En la que 1 encuestado dijo estar completamente en desacuerdo lo que representa el 1.9% de la muestra; 7 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 13.5% de la muestra; 8 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 15.4% de la muestra; 26 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 50% de la muestra y 10 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 19.2% de la muestra.

Figura N°2

¿La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente?



Fuente: Tabla N°1

Tabla N°2
¿Las instalaciones físicas de la empresa Motorepuestos Libertad lucen cómodas y atractivas?

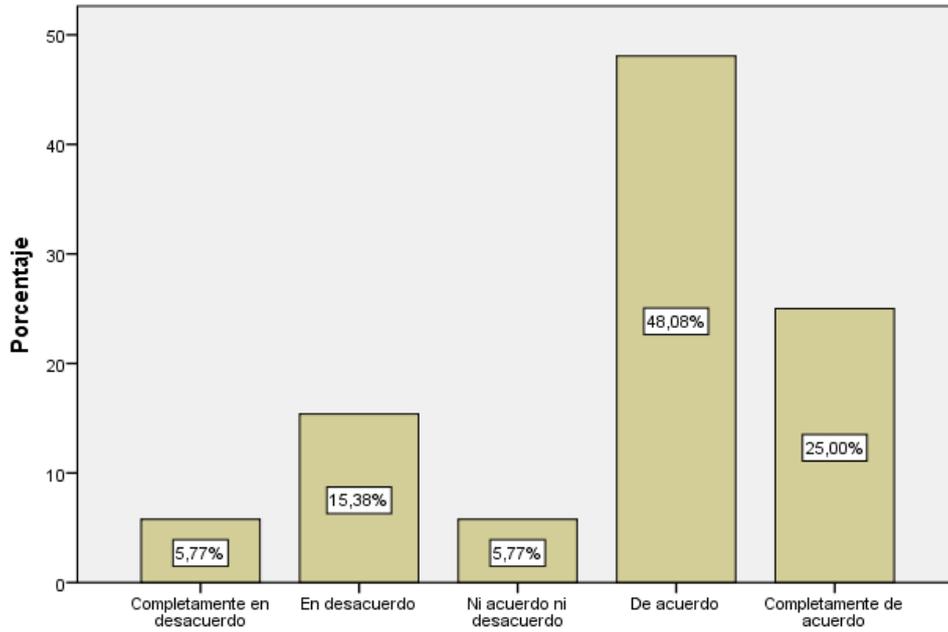
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	3	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	8	15,4	15,4	21,2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	5,8	5,8	26,9
	De acuerdo	25	48,1	48,1	75,0
	Completamente de acuerdo	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°2 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Las instalaciones físicas de la empresa Motorepuestos libertad lucen cómodas y atractivas? En la que 3 encuestados dijeron estar en completo desacuerdo lo que representa el 5.8% de la muestra; 8 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 15.4% de la muestra; 3 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 5.8% de la muestra; 25 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 48.1% de la muestra y 13 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 25% de la muestra.

Figura N°3

¿Las instalaciones físicas de la empresa Motorepuestos Libertad lucen cómodas y atractivas?



Fuente: Tabla N°2

Tabla N°3

¿Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia?

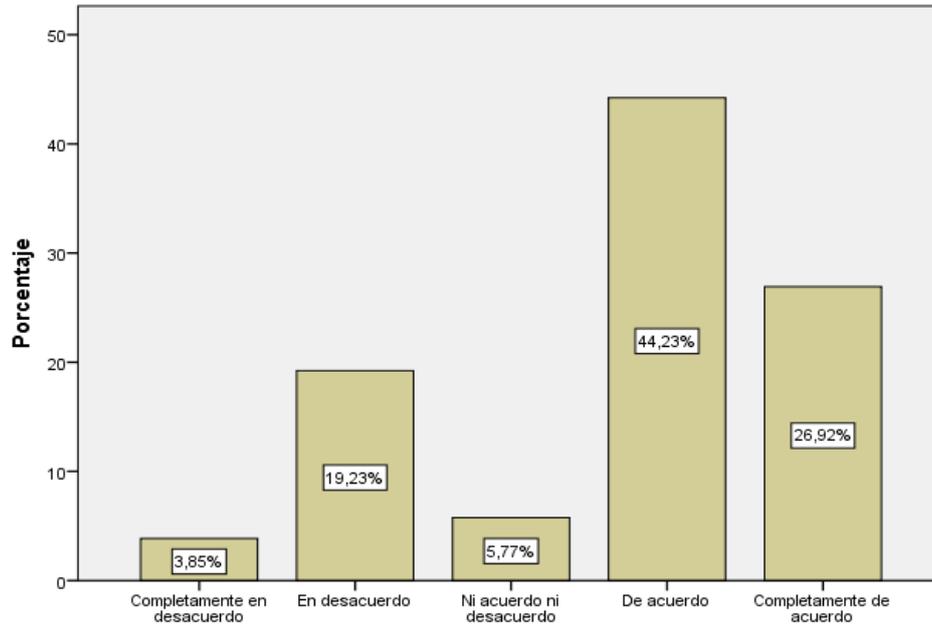
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente en desacuerdo	2	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	10	19,2	19,2	23,1
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	5,8	5,8	28,8
De acuerdo	23	44,2	44,2	73,1
Completamente de acuerdo	14	26,9	26,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°3 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., en la que 2 encuestados dijeron estar en completo desacuerdo lo que representa el 3.8% de la muestra; 10 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 19.2% de la muestra; 3 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 5.8% de la muestra; 23 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra y 14 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 26.9% de la muestra.

Figura N°4

¿Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia?



Fuente: Tabla N°3

Tabla N°4

¿Los materiales que proporcionan (recibo, documentos, etc.) son aceptables?

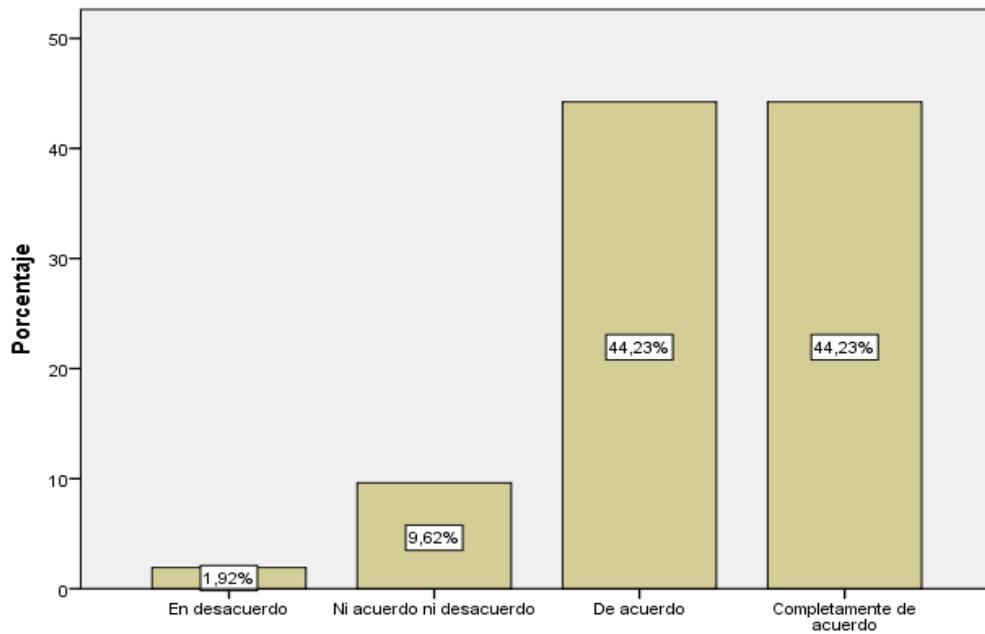
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	9,6	9,6	11,5
	De acuerdo	23	44,2	44,2	55,8
	Completamente de acuerdo	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°4 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los materiales que proporcionan (recibo, documentos, etc.) son aceptables? En la que 1 encuestado menciona estar en desacuerdo lo que representa el 1.9% de la muestra; 5 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 23 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa 44.2% de la muestra y 23 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra.

Figura N°5

¿Los materiales que proporcionan (recibo, documentos, etc.) son aceptables?



Fuente: Tabla N°4

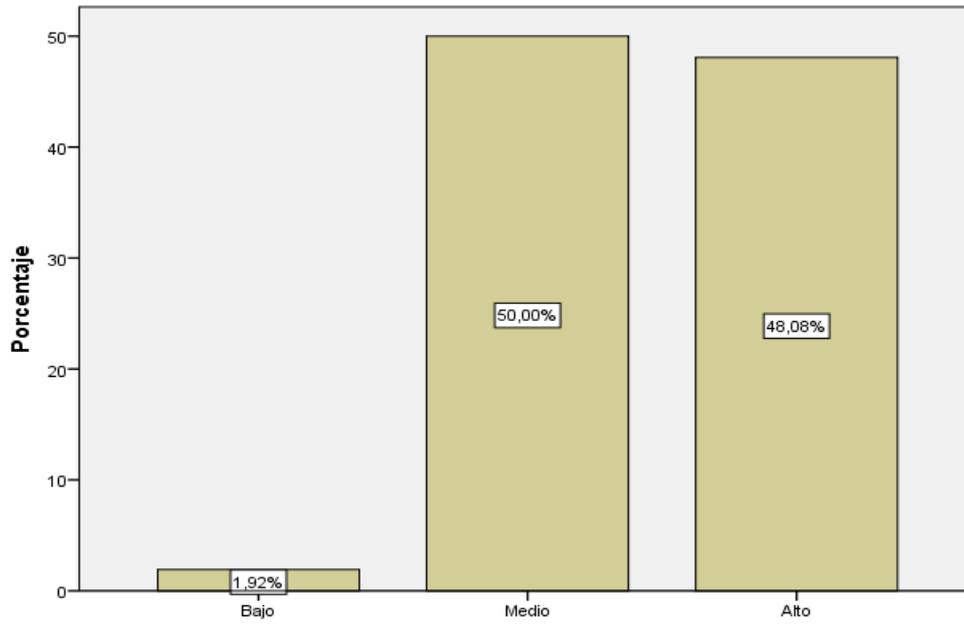
Tabla N°5
Dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	1,9	1,9	1,9
Medio	26	50,0	50,0	51,9
Alto	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°5 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la dimensión Elementos Tangibles, en la que 1 encuestado siente un nivel bajo en esta dimensión por parte de la empresa, lo que representa el 1.9% de la muestra; 26 encuestados siente un nivel medio en esta dimensión por parte de la empresa lo que representa el 50% de la muestra y 25 encuestados siente un nivel alto en esta dimensión por parte de la empresa lo que representa 48.1% de la muestra.

Figura N°6
Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: Tabla N°5

4.2. Nivel de Fiabilidad en los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017

Tabla N°6

¿La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete?

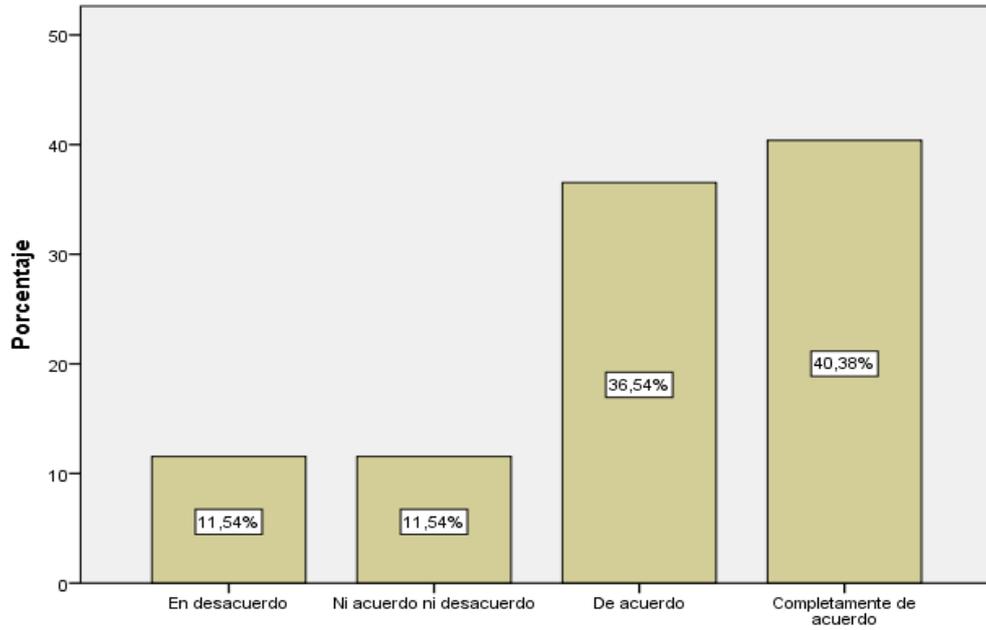
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	11,5	11,5	11,5
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	11,5	11,5	23,1
De acuerdo	19	36,5	36,5	59,6
Completamente de acuerdo	21	40,4	40,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°6 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete? En la que 6 encuestados mencionaron estar en desacuerdo lo que representa el 11.5% de la muestra; 6 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 11.5% de la muestra; 19 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 36.5% de la muestra y 21 encuestados mencionaron estar completamente de acuerdo lo que representa el 40.4% de la muestra.

Figura N°7

¿La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete?



Fuente: Tabla N°6

Tabla N°7

Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo?

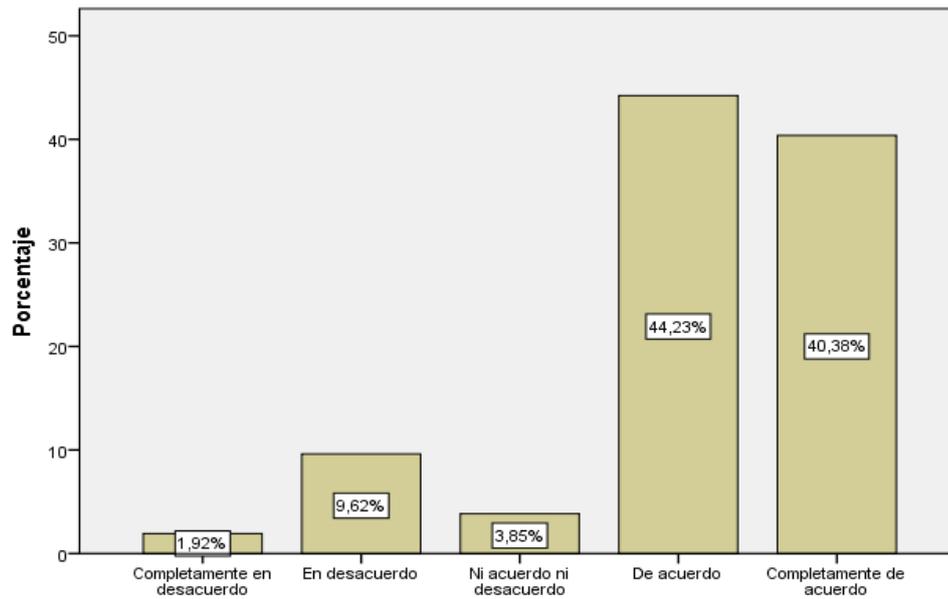
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	5	9,6	9,6	11,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	3,8	3,8	15,4
	De acuerdo	23	44,2	44,2	59,6
	Completamente de acuerdo	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°7 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo? En la que 1 encuestado dijo estar en completo desacuerdo lo que representa el 1.9% de la muestra; 5 encuestados mencionaron estar en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 2 encuestados respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 3.8% de la muestra; 23 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra; 21 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 40.4% de la muestra.

Figura N°8

Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo?



Fuente: Tabla N°7

Tabla N°8

¿La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas?

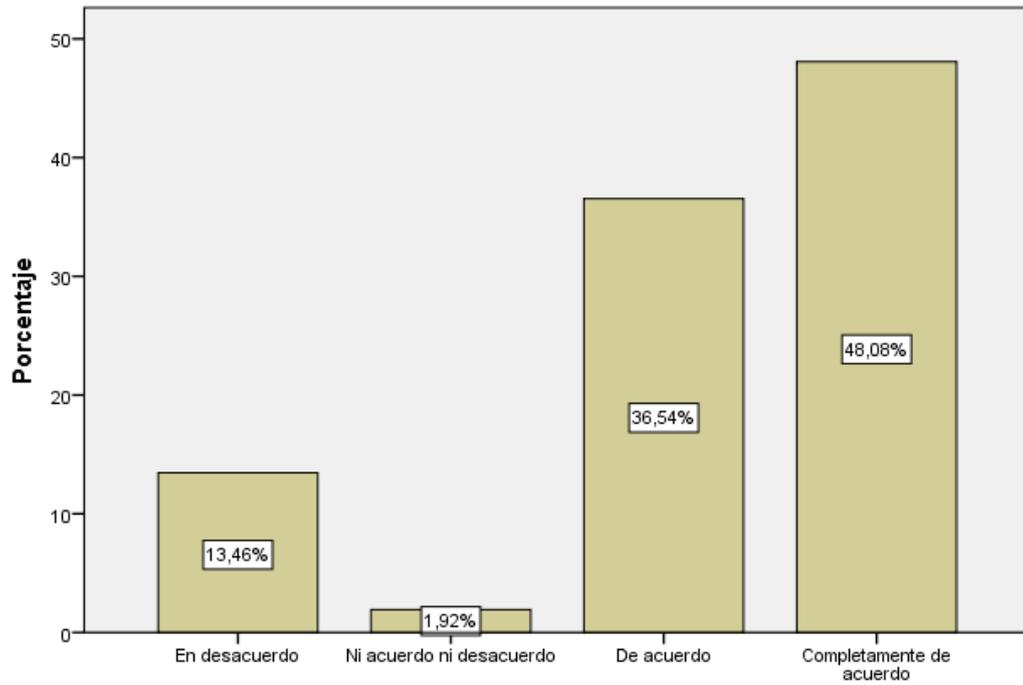
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	13,5	13,5	13,5
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	1,9	1,9	15,4
De acuerdo	19	36,5	36,5	51,9
Completamente de acuerdo	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°8 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas? En la que 7 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 13.5% de la muestra; 1 encuestado dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 1.9% de la muestra; 19 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 36.5% de la muestra y 25 encuestados mencionaron estar completamente de acuerdo lo que representa el 48.1% de la muestra.

Figura N°9

¿La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera, sin dudas?



Fuente: Tabla N°8

Tabla N°9

¿La empresa Motorepuestos Libertad provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo?

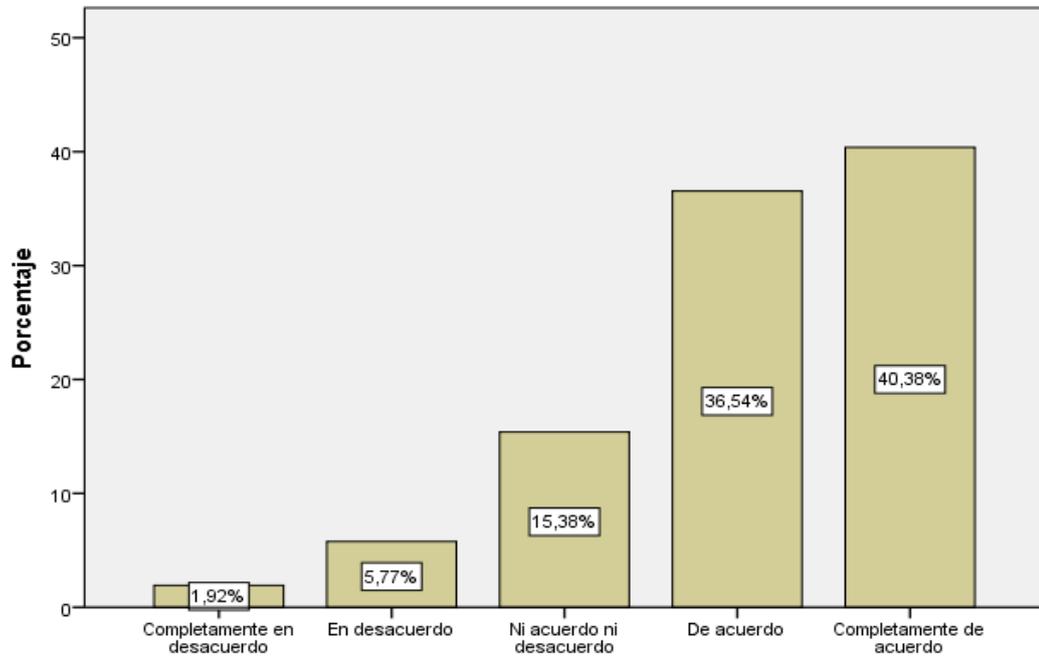
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	3	5,8	5,8	7,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	15,4	15,4	23,1
	De acuerdo	19	36,5	36,5	59,6
	Completamente de acuerdo	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°9 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo? En la que 1 encuestado dijo estar en completo desacuerdo lo que representa el 1.9% de la muestra; 3 de los encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 5.8% de la muestra; 8 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 15.4% de la muestra; 19 de los encuestados mencionaron estar de acuerdo lo que representa el 36.5% de la muestra y 21 de los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 40.4% de la muestra.

Figura N°10

**¿La empresa Motorepuestos Libertad provee sus servicios en el tiempo que prometen
hacerlo?**



Fuente: Tabla N°9

Tabla N°10

¿La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes?

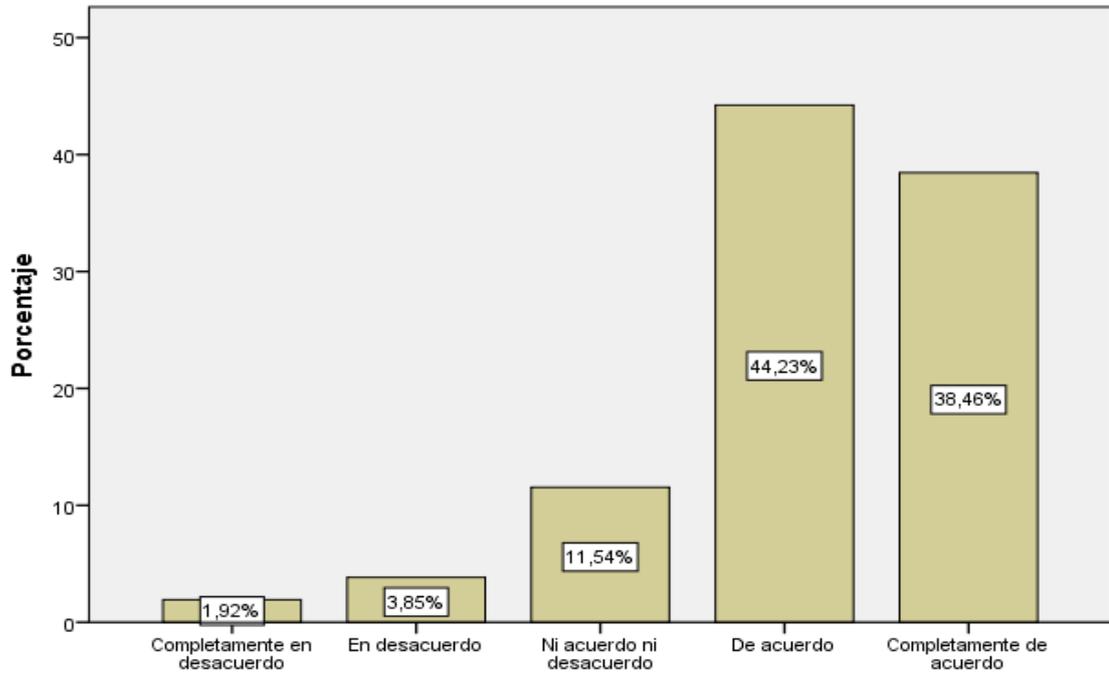
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	2	3,8	3,8	5,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	11,5	11,5	17,3
	De acuerdo	23	44,2	44,2	61,5
	Completamente de acuerdo	20	38,5	38,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°10 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes? En la que 1 encuestado dijo estar en completo desacuerdo lo que representa el 1.9% de la muestra; 2 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 3.9% de la muestra; 6 encuestados mencionaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 11.6% de la muestra; 23 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra y 20 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 38.5% de la muestra.

Figura N°11

**¿La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores
a los clientes?**



Fuente: Tabla N°10

Tabla N°11

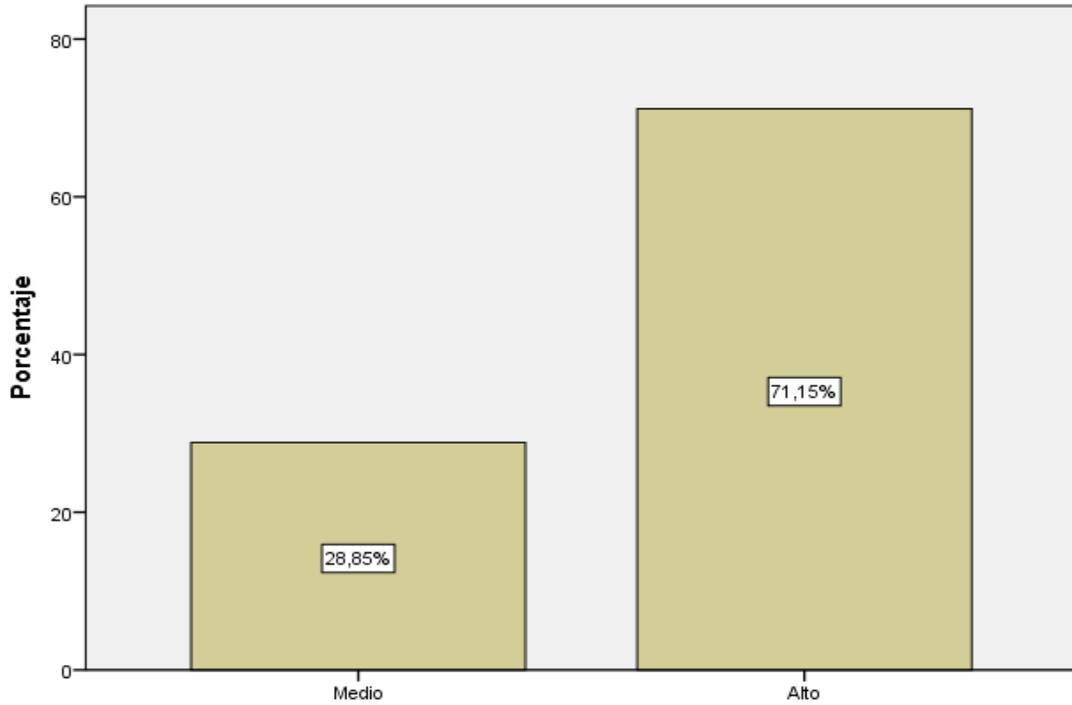
Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	15	28,8	28,8	28,8
Alto	37	71,2	71,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°11 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la dimensión de Fiabilidad, en la que 15 encuestados sienten un nivel medio en esta dimensión por parte de la empresa, lo que representa el 28.8% de la muestra; 37 encuestados sienten un nivel alto en esta dimensión por parte de la empresa lo que representa el 71.2% de la muestra.

Figura N°12
Dimensión Fiabilidad



Fuente: Tabla N°11

4.3. Nivel de Capacidad de Respuesta en los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017

Tabla N°12

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?

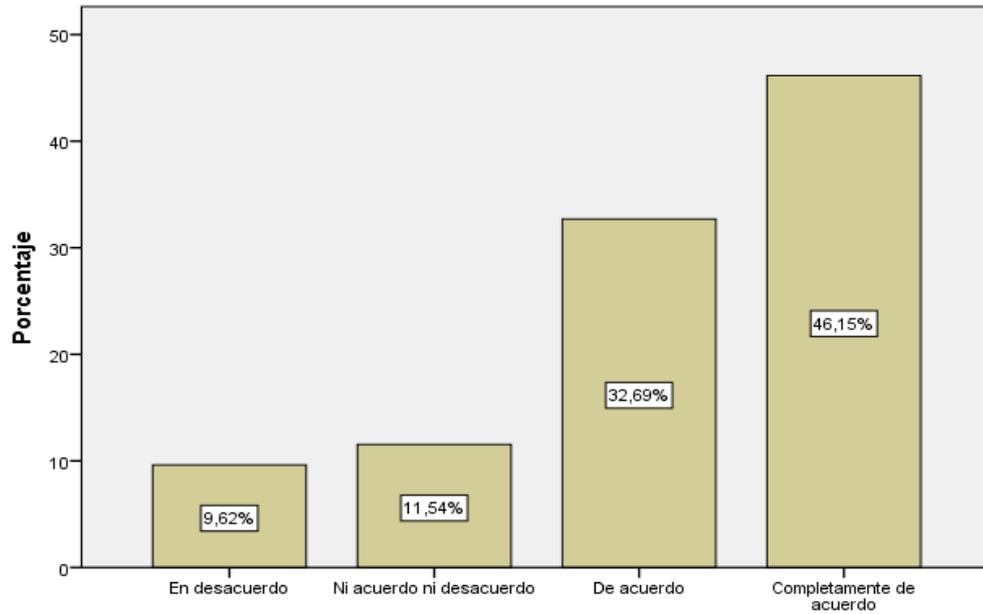
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9,6	9,6	9,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	11,5	11,5	21,2
	De acuerdo	17	32,7	32,7	53,8
	Completamente de acuerdo	24	46,2	46,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°12 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes? En la que 5 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 6 encuestados respondieron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo lo que representa el 11.5% de la muestra; 17 dijeron estar de acuerdo lo que representa el 32.7% de la muestra y 24 dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 46.2% de la muestra.

Figura N°13

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes?



Fuente: Tabla N°12

Tabla N°13

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes?

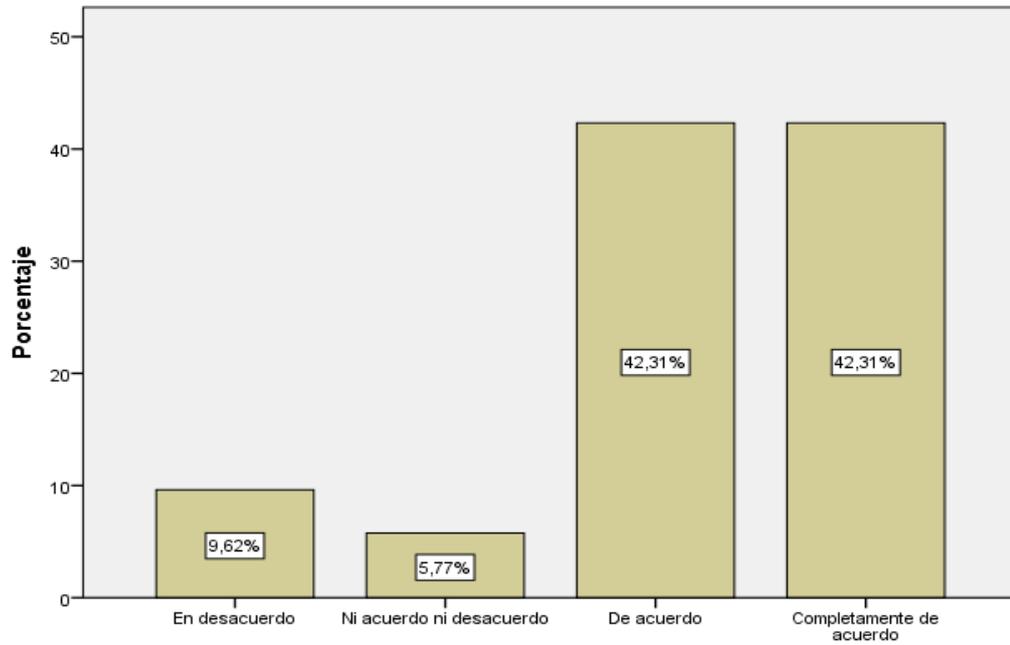
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	9,6	9,6	9,6
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	5,8	5,8	15,4
De acuerdo	22	42,3	42,3	57,7
Completamente de acuerdo	22	42,3	42,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°13 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes? En la que 5 encuestados respondieron estar en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 3 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 5.8% de la muestra; 22 encuestados respondieron estar de acuerdo lo que representa el 42.3% de la muestra y 22 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 42.3% de la muestra.

Figura N°14

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes?



Fuente: Tabla N°13

Tabla N°14

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?

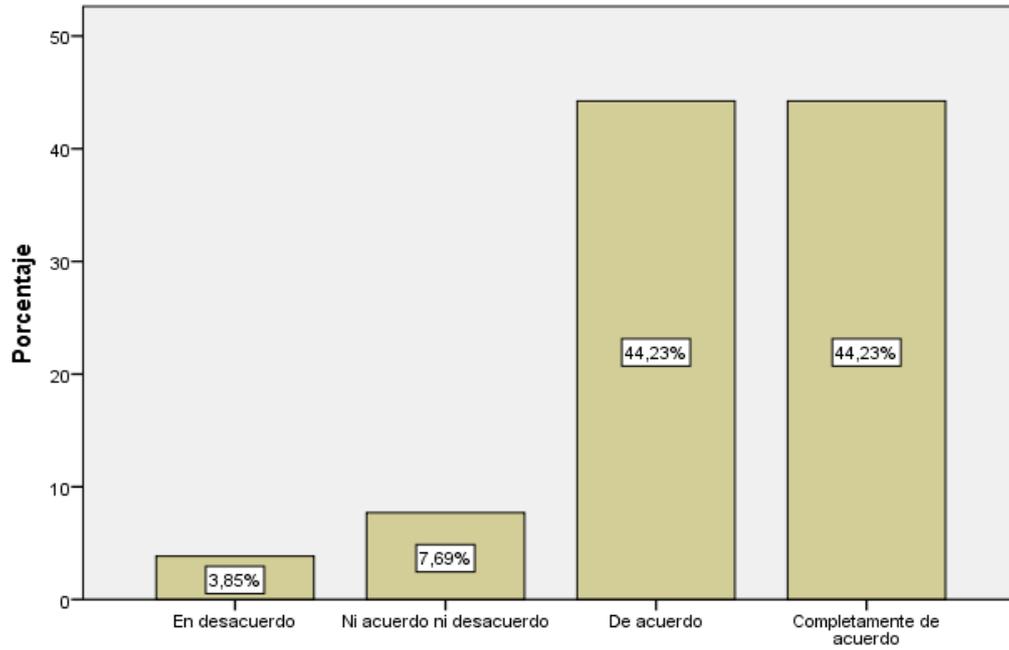
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3,8	3,8	3,8
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	7,7	7,7	11,5
De acuerdo	23	44,2	44,2	55,8
Completamente de acuerdo	23	44,2	44,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°14 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes? En la que 2 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 3.8% de la muestra; 4 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.7% de la muestra; 23 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra y 23 dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra.

Figura N°15

**¿Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los
clientes?**



Fuente: Tabla N°14

Tabla N°15

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones?

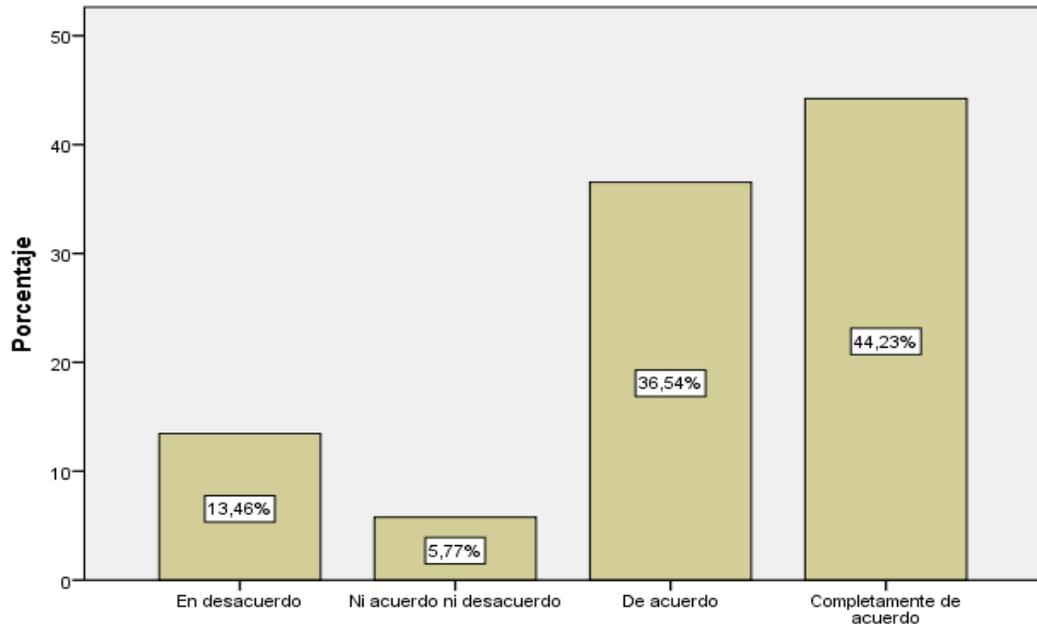
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	13,5	13,5	13,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	5,8	5,8	19,2
	De acuerdo	19	36,5	36,5	55,8
	Completamente de acuerdo	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°15 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones? En la que 7 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 13.5% de la muestra; 3 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 5.8% de la muestra; 19 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 36.5% de la muestra y 23 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra.

Figura N°16

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones?



Fuente: Tabla N°15

Tabla N°16

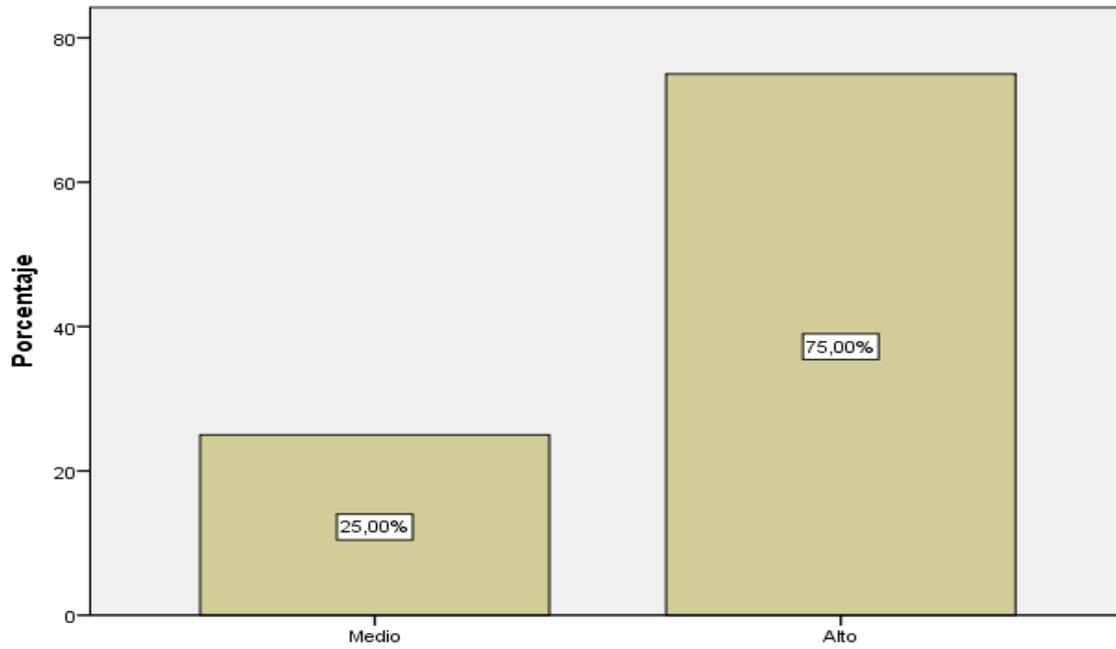
Dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	25,0	25,0	25,0
	Alto	39	75,0	75,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°16 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la dimensión de Capacidad de Respuesta, en la que 13 encuestados sienten un nivel medio en esta dimensión por parte de la empresa, lo que representa el 25% de la muestra; 39 encuestados sienten un nivel alto en esta dimensión por parte de la empresa lo que representa el 75% de la muestra.

Figura N°17
Dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Tabla N°16

4.4. Nivel de Seguridad en los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017

Tabla N°17

¿El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspira confianza?

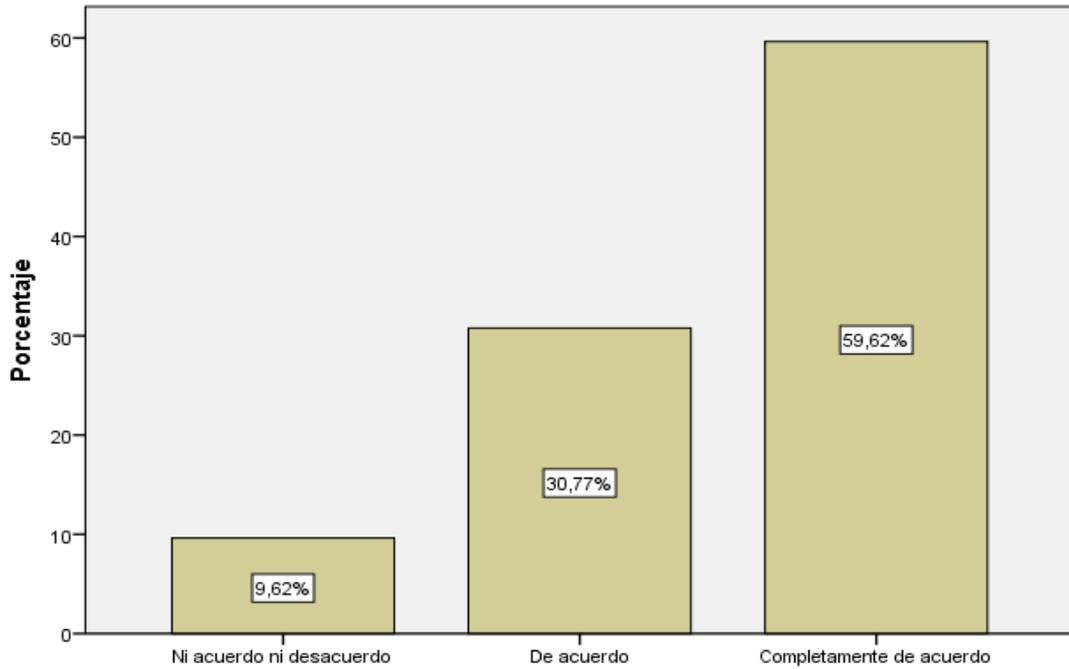
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni acuerdo ni desacuerdo	5	9,6	9,6	9,6
De acuerdo	16	30,8	30,8	40,4
Completamente de acuerdo	31	59,6	59,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°17 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspira confianza? En la que 5 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 16 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 30.8% de la muestra y 31 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 59.6% de la muestra.

Figura N°18

¿El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspira confianza?



Fuente: Tabla N°17

Tabla N°18

¿Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad?

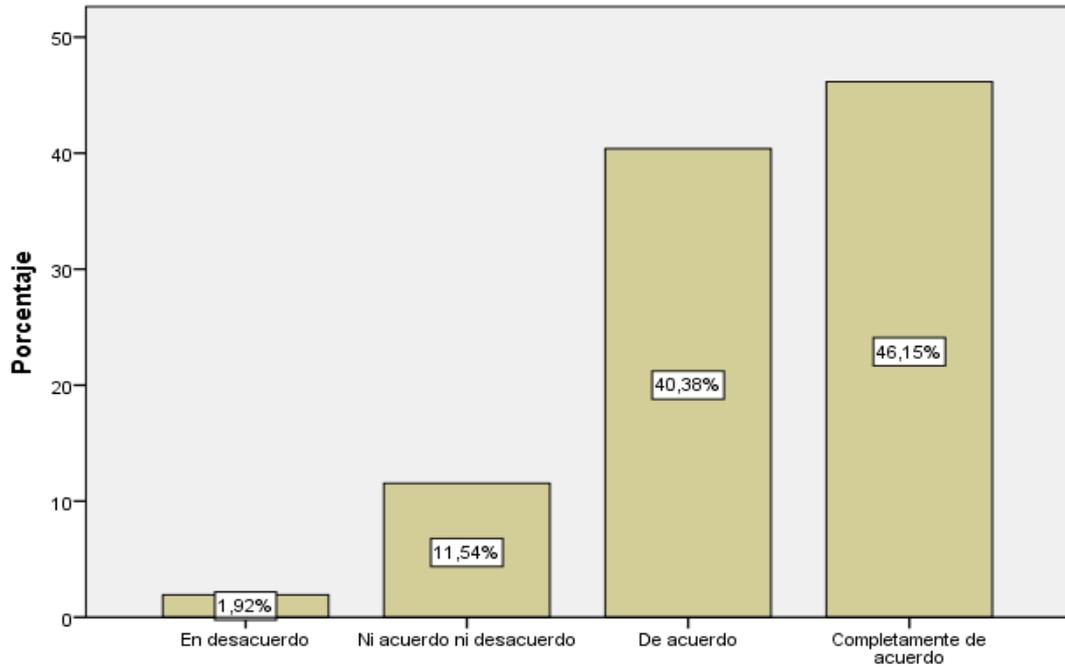
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	11,5	11,5	13,5
De acuerdo	21	40,4	40,4	53,8
Completamente de acuerdo	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°18 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad? En la que 1 encuestado dijo estar en desacuerdo lo que representa 1.9% de la muestra; 6 dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 11.6% de la muestra; 21 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 40.4% de la muestra y 24 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 46.2% de la muestra.

Figura N°19

¿Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad?



Fuente: Tabla N°18

Tabla N°19

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amable con los clientes y usuarios?

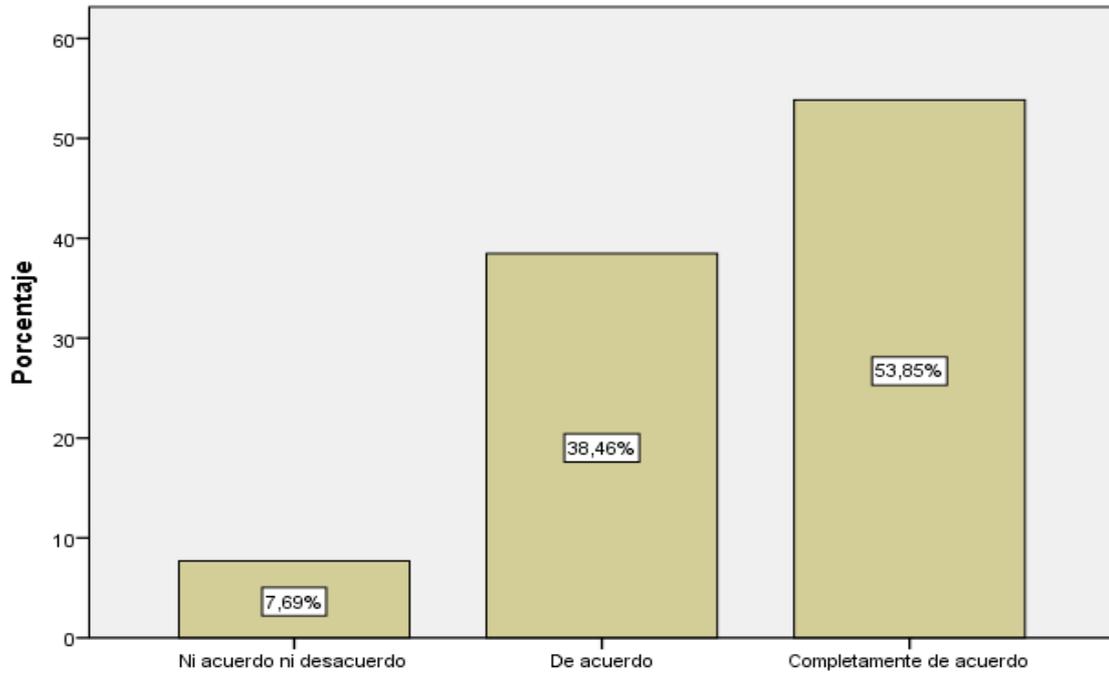
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni acuerdo ni desacuerdo	4	7,7	7,7	7,7
De acuerdo	20	38,5	38,5	46,2
Completamente de acuerdo	28	53,8	53,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°19 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amable con los clientes y usuarios? En la que 4 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.7% de la muestra; 20 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 38.5% de la muestra y 28 dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 53.8% de la muestra.

Figura N°20

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amable con los clientes y usuarios?



Fuente: Tabla N°19

Tabla N°20

¿Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes?

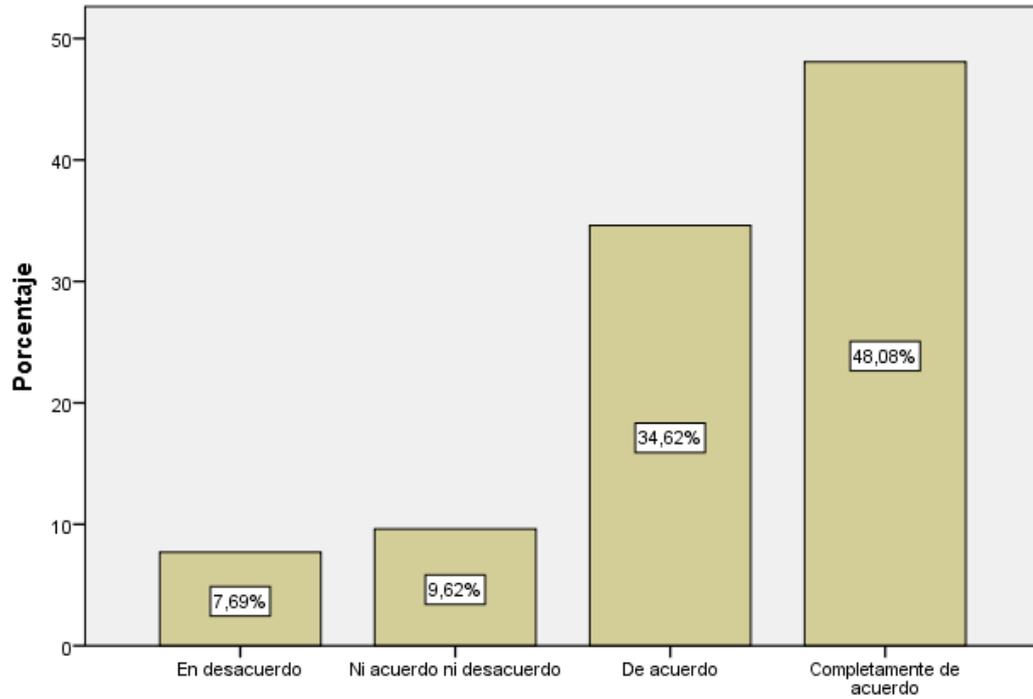
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7,7	7,7	7,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	9,6	9,6	17,3
	De acuerdo	18	34,6	34,6	51,9
	Completamente de acuerdo	25	48,1	48,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°20 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes? En la que 4 dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 7.7% de la muestra; 5 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 18 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 34.6% de la muestra y 25 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 48.1% de la muestra.

Figura N°21

**¿Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las
preguntas e inquietudes de los clientes?**



Fuente: Tabla N°20

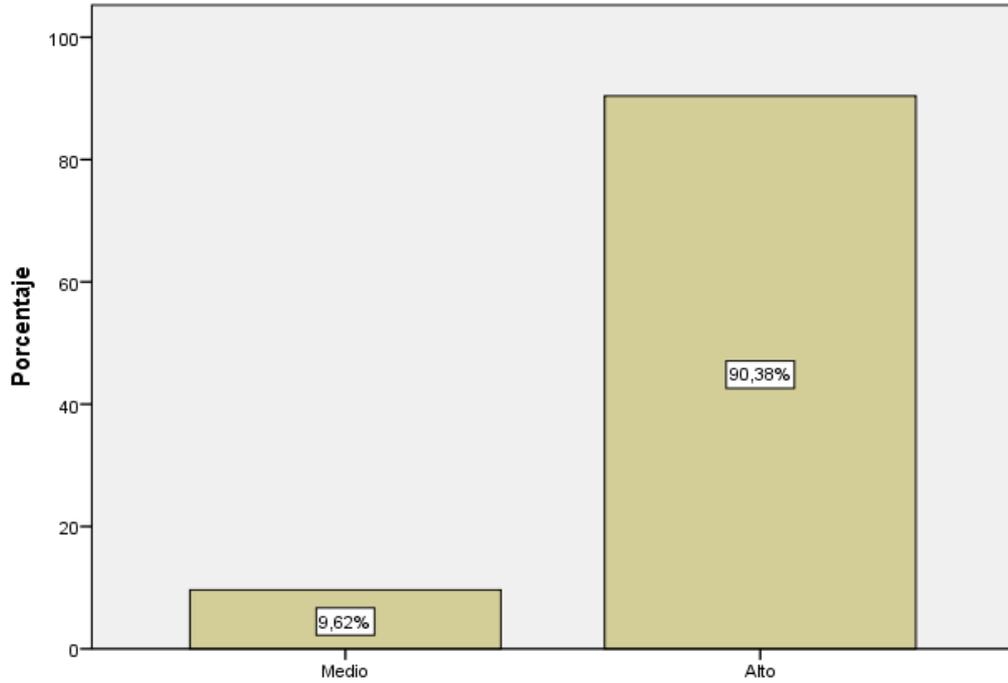
Tabla N°21
Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	5	9,6	9,6	9,6
Alto	47	90,4	90,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°21 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la dimensión Seguridad, en la que 5 encuestados sienten un nivel medio en esta dimensión por parte de la empresa, lo que representa el 9.6% de la muestra; 47 encuestados sienten un nivel alto en esta dimensión por parte de la empresa lo que representa el 90.4% de la muestra.

Figura N°22
Dimensión Seguridad



Fuente: Tabla N°21

4.5. Nivel de Empatía en los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017

Tabla N°22

¿La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual?

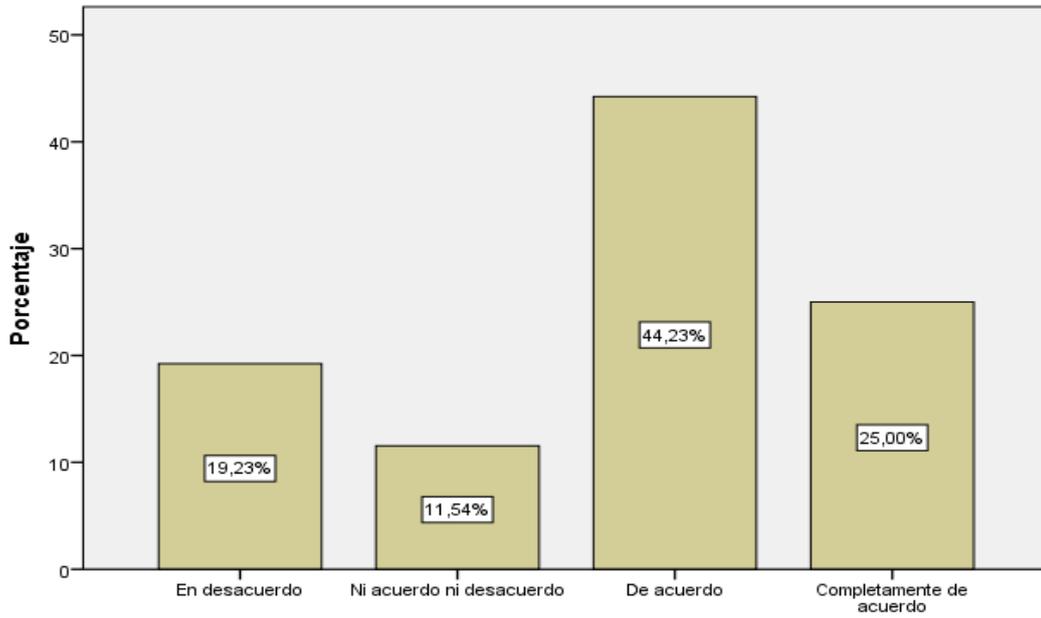
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	19,2	19,2	19,2
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	11,5	11,5	30,8
De acuerdo	23	44,2	44,2	75,0
Completamente de acuerdo	13	25,0	25,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°22 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual? En la que 10 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 19.2% de la muestra; 6 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 11.6% de la muestra; 23 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 44.2% de la muestra y 13 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 25% de la muestra.

Figura N°23

¿La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual?



Fuente: Tabla N°22

Tabla N°23

¿El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios?

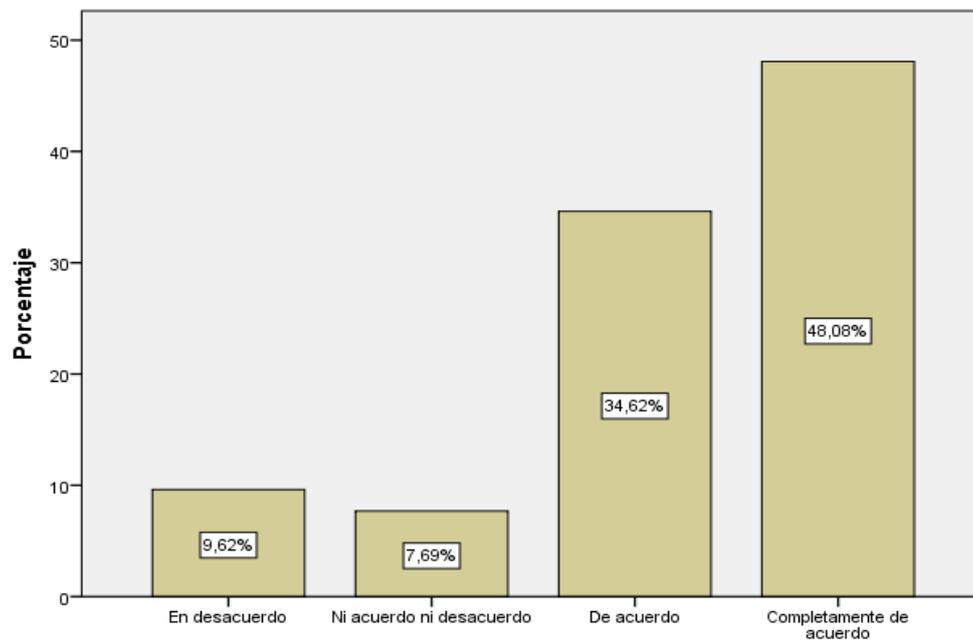
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9,6	9,6	9,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	7,7	7,7	17,3
	De acuerdo	18	34,6	34,6	51,9
	Completamente de acuerdo	25	48,1	48,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°23 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿El horario de atención son los adecuados para los cliente y usuarios? En la que 5 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 9.6% de la muestra; 4 dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.7% de la muestra; 18 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 34.6% de la muestra y 25 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 48.1% de la muestra.

Figura N°24

¿El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios?



Fuente: Tabla N°23

Tabla N°24

¿La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada?

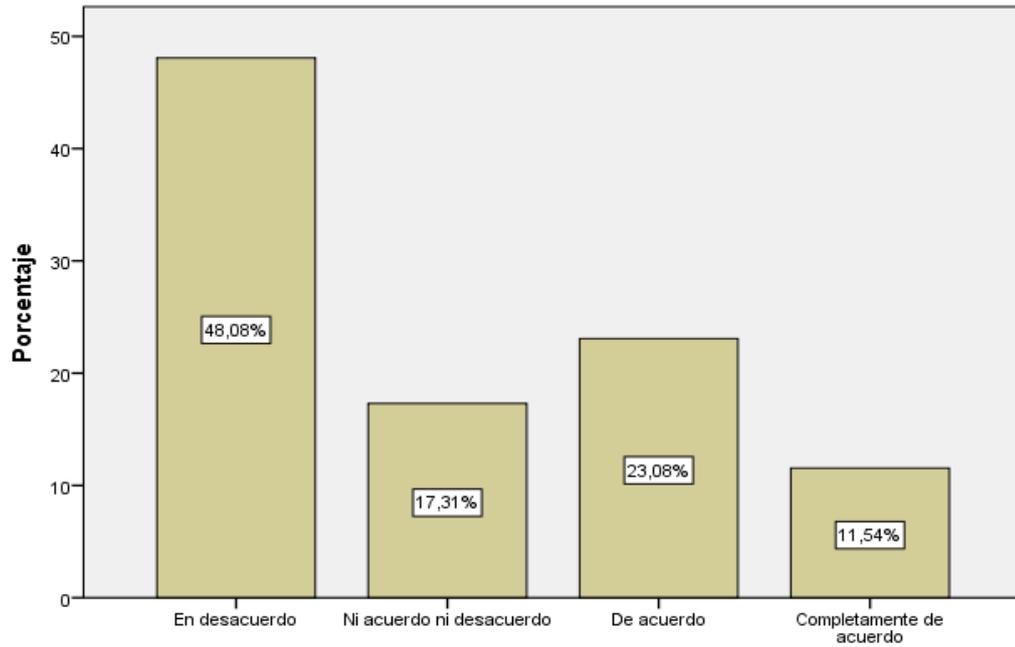
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	25	48,1	48,1	48,1
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	17,3	17,3	65,4
De acuerdo	12	23,1	23,1	88,5
Completamente de acuerdo	6	11,5	11,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°24 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada? En la que 25 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 48.1% de la muestra; 9 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 17.3% de la muestra; 12 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 23.1% de la muestra y 6 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 11.5% de la muestra.

Figura N°25

¿La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada?



Fuente: Tabla N°24

Tabla N°25

¿La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?

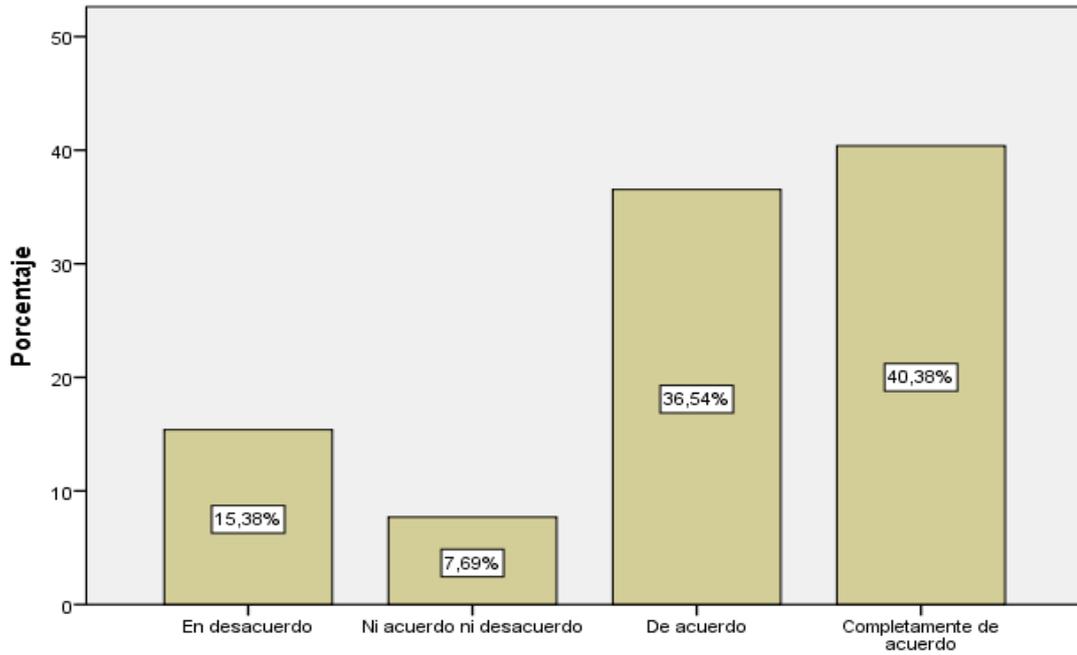
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	15,4	15,4	15,4
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	7,7	7,7	23,1
De acuerdo	19	36,5	36,5	59,6
Completamente de acuerdo	21	40,4	40,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°25 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes? En la que 8 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 15.4% de la muestra; 4 encuestados dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 7.7% de la muestra; 19 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 36.5% de la muestra y 21 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 40.4% de la muestra.

Figura N°26

¿La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes?



Fuente: Tabla N°25

Tabla N°26

¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?

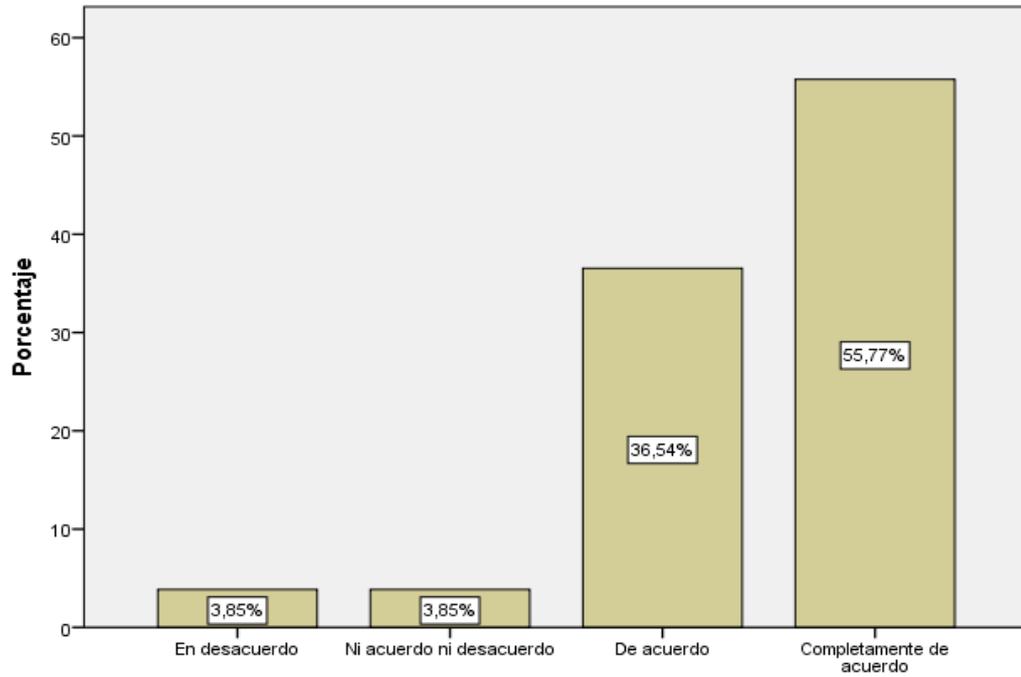
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3,8	3,8	3,8
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	3,8	3,8	7,7
De acuerdo	19	36,5	36,5	44,2
Completamente de acuerdo	29	55,8	55,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°26 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la pregunta ¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes? En la que 2 encuestados dijeron estar en desacuerdo lo que representa el 3.8% de la muestra; 2 dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que representa el 3.8% de la muestra; 19 encuestados dijeron estar de acuerdo lo que representa el 36.5% de la muestra y 29 encuestados dijeron estar completamente de acuerdo lo que representa el 55.8% de la muestra.

Figura N°27

¿Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes?



Fuente: Tabla N°26

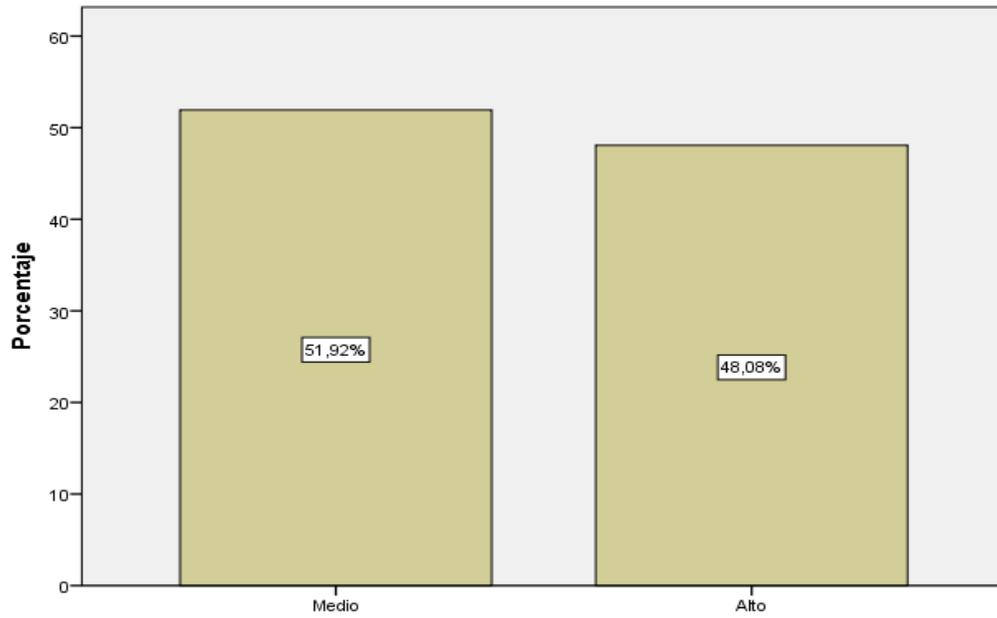
Tabla N°27
Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	27	51,9	51,9	51,9
Alto	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°27 se observa las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la dimensión Empatía, en la que 27 encuestados sienten un nivel medio en esta dimensión por parte de la empresa, lo que representa el 51.9% de la muestra; 25 encuestados sienten un nivel alto en esta dimensión por parte de la empresa lo que representa el 48.1% de la muestra.

Figura N°28
Dimensión Empatía



Fuente: Tabla N°27

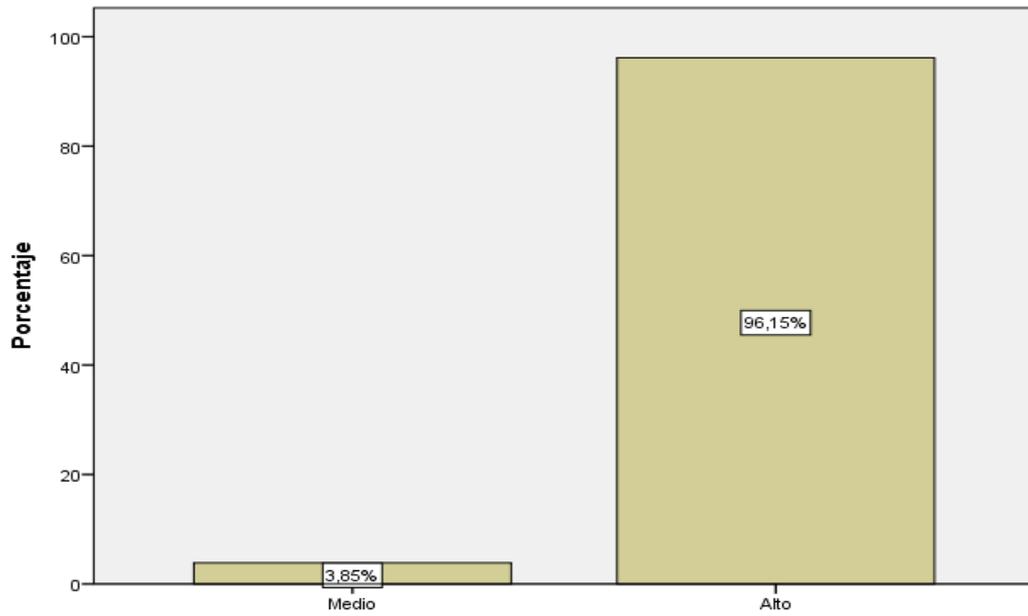
Tabla N°28
Variable Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	3,8	3,8	3,8
	Alto	50	96,2	96,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la empresa Motorepuestos Libertad, Anexo n° 4

En la tabla n°28 se puede observar las respuestas que dieron los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., referente a la variable Calidad de Servicio, en la que 2 encuestados sienten un nivel medio en esta variable por parte de la empresa, lo que representa el 3.8% de la muestra; 50 encuestados sienten un nivel alto en esta variable por parte de la empresa lo que representa el 96.2% de la muestra.

Figura N°29
Calidad de Servicio



Fuente: Tabla N°28

Tabla N° 29

Estadísticos Descriptivos de la Variable Ventas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VENTAS MOTOREPUESTOS LIBERTAD	52	2656.00	18529.00	15734.1346	4376.09605
N válido (por lista)	52				

En la tabla se encuentran los estadísticos de tendencia central y de dispersión de la variable ventas, con un promedio de 15734,13 soles, y una venta mínima de 2656,00 soles y una venta máxima de 18529,00 soles.

Tabla N° 30

Estadísticos de correlación para las variables Calidad de Servicio y Ventas

			Variable calidad del servicio	VENTAS MOTOREPUESTOS LIBERTAD
Rho de Spearman	Variable calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,538**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	52	52
	VENTAS MOTOREPUESTOS LIBERTAD	Coeficiente de correlación	,538**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	52	52

Fuente: Ordenador, software SPSS versión 22

Se encuentra el coeficiente de correlación de Spearman (0,538) que expresa una correlación positiva entre las variables de estudio. Así mismo, el nivel sig (0.00) es menor al nivel de significancia del 0.05 por lo que acepta la hipótesis de investigación rechazándose la hipótesis nula.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Luego de procesar los datos y analizar los resultados obtenidos de las encuestas, se comprobó la correlación de las variables de investigación: Calidad de Servicio y Ventas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,00, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación aceptándose la hipótesis de los investigadores, lo que indica que existe una correlación directa y significativa entre las variables de estudio.

Variable 1: Calidad de Servicio

En la investigación realizada, el resultado de la variable Calidad de Servicio obtuvo un nivel alto de percepción (96.2%) y un nivel medio de 3.8% en los 52 clientes externos encuestados. La dimensión con mayor fortaleza es la de Seguridad (90.4%) seguido de las dimensiones Capacidad de Respuesta (75%), Fiabilidad (71.2%). Los puntos de oportunidad identificados está en las dimensiones Empatía y Elementos Tangibles con 48.1% respectivamente. Este resultado se relaciona con la tesis *“Medición del Nivel De Calidad de Servicio mediante El Modelo Servqual, En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014”* que prueban la utilidad del modelo para identificar las diferencias o brechas entre expectativa y experiencia del cliente así como permite adoptar e implementar propuestas para reducir las brechas deficientes y contribuyan al nivel de Trujillo.

Con respecto a la dimensión Elementos Tangibles, 26 encuestados que representa el 50% de la muestra, perciben un nivel medio por parte de la empresa mientras que un 48.10% perciben un nivel alto y 1.9% de los encuestados lo califican como Malo. Este resultado refleja que los clientes están recibiendo un servicio esperado pero no deseado. Valoran la documentación oportuna que brinda la empresa Motorepuestos Libertad pero hay oportunidad de mejora con respecto a los equipos y herramientas, con la exhibición de los productos a través de la iluminación y especialmente en la apariencia de los trabajadores. Con este resultado encontramos coincidencia con la tesis *“Importancia de los Recursos Tangibles para la Competitividad de la Empresa Hotelera en la Costa del Sol”* de Nebro (2000) en la que concluye que es posible diseñar y gestionar instalaciones teniendo en cuenta de forma sistemática el objetivo final de las instalaciones: satisfacer las necesidades del cliente; si no se cumple con este objetivo no tendremos una calidad de servicio. De la misma manera, en la investigación de Pérez (2011) *“La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo - Ecuador”*, expone que los uniformes para cada empleado constituyen disciplina, limpieza, orden, es decir, Valores que

hacia el cliente son de fundamento organizacional y el uso de éstos constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer pulcritud, confianza y profesionalismo.

Por otro lado, en la dimensión Empatía, la empresa Motorepuestos Libertad obtuvo un nivel de percepción de los encuestados medio con un 51.90% y un nivel alto de 48.10%, teniendo como puntos favorables el horario, el interés por las necesidades del cliente y brindando repuestos específicos. Sin embargo, se observa que hay una brecha en cuanto a la atención individual y personalizada. Estos resultados guardan relación con la tesis de Civera (2008) *“Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el Ámbito Hospitalario en función del Modelo de Gestión”* en la que concluyen que los pacientes dan por entendido que la profesionalidad y experiencia la tienen asegurada por lo que pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción con este personal, como son: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación. Es decir, buscan obtener otros valores no menos importantes como son: sentirse cómodos explicando sus problemas, preguntando sus dudas, sintiéndose escuchados y siendo tratados de forma personalizada, solucionando rápido sus problemas y recibiendo información completa, de forma continua y comprensible sobre su proceso, fundamentalmente.

En cuanto a la dimensión Seguridad, fue la más valorada por los 52 encuestados de empresa Motorepuestos Libertad, reflejado en un nivel de percepción alto por el 90.40% de la población y un nivel medio representado por el 9.60%. Este resultado evidencia la confianza que inspiran los colaboradores a los clientes, la seguridad con la que negocian así como la amabilidad ante cada visita. Sin embargo, hay un punto de oportunidad que puede fortalecer aún más esta dimensión con respecto a las capacitaciones para responder las preguntas e inquietudes de los clientes sin generar dependencia de recurrir a otras personas de la tienda (17.3% se mostraron en desacuerdo e indiferentes). Esta conclusión tiene coherencia con la tesis *“Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014”* de Castro Muñoz, Rafael (2014) en la cual la dimensión de Seguridad ha arrojado un nivel alto en resultados siendo uno de los puntos más importantes para los clientes, ya que se ha destacado el conocimiento, manejo y atención de todo el personal de la empresa Nexus Digital, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Con referencia a la dimensión Capacidad de Respuesta, el nivel de percepción obtenido por la empresa Motorepuestos Libertad fue alto con un 75% que representa a 39 clientes de los 52 encuestados y un nivel medio de 25%. Se evidencia que los colaboradores dan pronta respuesta a los clientes y manifiestan disposición para ayudar y atender dudas o peticiones de sus clientes. Sin embargo, un 21% se mostraron en desacuerdo e indiferentes con respecto a la información de la

fecha de entrega de los pedidos lo cual genera incomodidad por parte de los clientes. Los mencionados resultados tienen relación con la tesis titulada “*Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Interrumpida*” de Lascurain (2012) en la que se concluye que es importante escuchar al cliente pero al mismo tiempo educarlo para que se comunique abiertamente y propone establecer un manejo de quejas como un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que permita obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación.

En lo que respecta a la dimensión de Fiabilidad, la empresa Motorepuestos Libertad obtuvo un nivel de percepción alto (71.20%) mientras los 15 clientes restantes (28.80%) percibieron un nivel medio. Con estos resultados se observa que los clientes tienen conciencia de que la empresa desempeña el servicio correcto a la primera y aunque consideran que cumplen con lo prometen tienen un 23% que se muestra en desacuerdo e indiferente guardando coherencia con su opinión con respecto al tiempo en que ofrecen los servicios registrando un 23.1% de los encuestados (12 personas) que están completamente en desacuerdo, desacuerdo e indiferente, por lo tanto se convierte en una alerta a tomar en consideración por la empresa para tomar las medidas correctivas. Adicionalmente, se evidencia puntos de oportunidad en reflejar mayor sincero interés en resolver las necesidades de los clientes así como también reducir los errores en la entrega de los registros y documentos libres de errores. El antecedente con el que se establece una relación es la tesis titulada “*La calidad del Servicio en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo en el Turista Nacional*” de Lavado (2016) en la que concluye que en su dimensión Fiabilidad se logró conocer que los counters en las oficinas de las agencias de viajes y turismo realizan la atención, el registro de los pasajeros, respuesta a los correos, etc. (entre otros escritos) de manera correcta a la primera vez; además se consiguió conocer que los counters no cumplen con la hora o fecha indicada de lo que prometen hacer a los turistas lo cual refleja que es un problema común dentro de las empresas.

Variable 2: Ventas

Los resultados obtenidos en esta variable, fueron a través de los estadísticos descriptivos donde se aprecian que las ventas de los 52 clientes encuestados de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. del distrito de Trujillo, en el año 2017, registra una venta mínima de 2 656 soles y una venta máxima de 18 529 soles, contando con un promedio de ventas por cliente de 15 734,13 soles. Lo que se indica tiene relación con la investigación “*Rediseño de los Procesos y Reorganización del área comercial de Librerías Crisol S.A.C*” de Gutiérrez Sánchez, Leonor (2007), en la que concluye que con la aplicación de un plan de incentivo salarial se experimentará una mayor motivación del

personal y serán más conscientes de la importancia de una adecuada atención al cliente y su grado de proactividad mejorará disminuyendo el porcentaje de clientes que salgan de los locales sin ser atendidos o con dudas respecto a sus consultas. Finalmente, los trabajadores experimentarán que el crecimiento de la empresa es real al obtener mayores ingresos producto del incremento de las ventas según lo proyectado por la gerencia.

CONCLUSIONES

Se concluye que:

1. El nivel de correlación de la Variable Calidad de Servicio y la Variable Ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. de la ciudad de Trujillo obtuvo a través del uso del Coeficiente de Spearman un 0,538 que expresa una correlación positiva entre las variables de estudio.
2. Se determinó que el nivel de la Variable Calidad de Servicio de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. de la ciudad de Trujillo, obtuvo un nivel de percepción alto representado por un 96.2% de los encuestados seguido de un nivel medio de 3.8%. Las dimensiones más valorados por los 52 encuestados fueron la Seguridad (90.4% alto y 9.6% medio), Capacidad de Respuesta (75% alto y 25% medio) y la Fiabilidad (71.2% alto y 28.8% medio). Sin embargo, los puntos de oportunidad recaen en las dimensiones Empatía (48.1% alto y 51.9% medio) así como Elementos Tangibles (48.1% alto, 50% medio y 1.9% bajo).
3. Con respecto al nivel de la variable Ventas se aprecian los estadísticos descriptivos de las ventas del año 2017 de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. de la ciudad de Trujillo, con una venta mínima de 2 656 soles y una venta máxima de 18 529 soles, contando con un promedio de ventas anual de 15 734,13 soles de los 52 clientes encuestados.
4. Se probó el nivel de correlación existente entre las variables Calidad de Servicio y Ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. de la ciudad de Trujillo durante el año 2017, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,00, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis de los investigadores.

RECOMENDACIONES

Al conocer los resultados de la presente investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones que serán presentadas a la Gerente General de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. a fin de que puedan implementarse para cumplir con los estándares de la Calidad de Servicio en beneficio del incremento de las Ventas:

1. Con respecto a la Dimensión de Elementos Tangibles, la cual se ha identificado como punto de oportunidad, se recomienda adquirir de manera urgente 01 adaptador de corriente para la prueba de iluminación así como 01 calibrador de medidas como herramientas que sirvan para mejorar la percepción de los clientes, así como asegurar el orden y la limpieza tanto de los mostradores como de cada uno de los repuestos exhibidos. Del mismo modo, el uso del uniforme debe consignarse con carácter obligatorio ya que actualmente algunos trabajadores no cumplen con ello. Para tal efecto, la dueña del negocio debe empoderar al Administrador de la tienda para garantizar el cumplimiento de lo indicado haciendo una reunión inicial de Lineamientos y teniendo una planificación semana definida.
2. En cuanto a la Dimensión Empatía, la cual también presenta la mayor brecha, se recomienda colocar el libro de reclamaciones de manera visible así como un buzón de sugerencias debidamente señalado para que el cliente tenga la oportunidad de manifestarse. Esto implica la revisión del mismo, no solo para actuar sino para que genere un impacto en la remuneración del colaborador dado que un cliente insatisfecho trae como consecuencia mala publicidad y una afectación a las ventas.
3. Con respecto a la dimensión Fiabilidad y Capacidad de Respuesta, los vendedores deben consignar en la orden de pedido la fecha de ingreso del pedido así como la fecha de entrega del servicio. Estos datos deben ser registrados en una hoja de Excel para que les permita hacer un seguimiento diario del status de las mismas a fin de cumplir con lo indicado. Al cierre de cada mes se debe hacer una revisión y presentarlo al equipo en la reunión semanal, lo cual servirá para identificar los cuellos de botella y tomar las medidas correctivas del caso.
4. Asignar un responsable para la toma de inventarios la primera semana del mes y presentarlo en la reunión semanal, de tal manera que dará mayor visibilidad para realizar las reposiciones correctas de stock de acuerdo a la demanda, evitando los quiebres de stock.

5. Planificar un programa de capacitación donde se incluya la actualización de los beneficios de sus productos y de las nuevas presentaciones, empoderando al equipo comercial para el despliegue, así como el tema de Calidad de Servicio al Cliente a cargo de un especialista externo de manera trimestral.
6. Asimismo, la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. debe elaborar un manual de procesos y funciones incluyendo la Misión, Visión y Valores del negocio para fomentar un mayor compromiso por parte de los colaboradores con un enfoque total en la Calidad de Servicio al Cliente.
7. Finalmente, se recomienda a la empresa realizar de manera quincenal reuniones con el equipo para revisar el avance de Ventas, Stocks, Status del Libro de Reclamaciones y del Buzón de Sugerencias, Cumplimiento de órdenes y Asistencia a Capacitaciones, los cuales se convierten en sus indicadores de gestión para la medición de su desempeño así como generar una participación colectiva para encontrar soluciones y alternativas que permitan una mejora continua y ser mejor percibidos por sus clientes así como incrementar sus ventas.

REFERENCIAS

- Aramburú Anderson, S., & Espinoza, M. (2015) "LA REINGENIERÍA DE PROCESOS Y SU EFECTO EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MYPE "BG ELECTRICISTAS INDUSTRIALES" E.I.R.L. 2015". TRUJILLO-PERÚ UPN.
- B Ary, D. J., Razavieh, L. C., Salazar, A., & Pecina, J. M. (1999). "INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA" (No. 370.78 A7).
- Babakus, E. y Boller, G. W. (1992). "AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE SERVQUAL SCALE". *Journal of Business Research*, Vol. 24. Págs. 253-268.
- Bayón, F. (2004). "OPERACIÓN Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO". España: Síntesis.
- Berlinches Cerezo, A. (2006). Las Nuevas ISO 9000: 2000 "SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD". España: Thomson-Paraninfo.
- CALTUR, P. N. (Septiembre de 2007). "MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA SERVICIOS TURÍSTICOS".
- Carman, J. M. (1990). "CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY: AN ASSESSMENT OF THE SERVQUAL DIMENSIONS". *Journal of Retailing*, Volumen 66. Págs. 33-55
- Castro Soto, R., & Rafael, F. (2014) "NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL EN EL AÑO 2014". Cajamarca-Perú UPN
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). "MARKETING RELACIONAL: INTEGRANDO LA CALIDAD, EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MARKETING". Ediciones Díaz de Santos.
- Civera, S. M. (2008). "ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO HOSPITALARIO EN FUNCIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN ESTABLECIDO". Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF VERSUS SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58. Págs. 125-131.
- Crosby, P. (1995). "LA ORGANIZACIÓN PERMANECE EXITOSA". México: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1989). "CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD A LA SALIDA DE LA CRISIS". Madrid: Díaz de Santos.

- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). "THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY, SATISFACTION, AND RECOMMENDING BEHAVIOR IN LODGING DECISIONS". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Godoy, C. N. (2001). "ANALIZANDO CALIDAD". Córdoba, AR: El Cid Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Gómez, E. I. (2009). "COMO CONSERVAR MÁS CLIENTES (LA AMABILIDAD ES LA CLAVE)". Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Grönroos, C. (1990). "MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS". Madrid: Diaz de Santos.
- Gutiérrez, Mario (1989). "ADMINISTRAR PARA LA CALIDAD: CONCEPTOS ADMINISTRATIVOS DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD". Editorial Limusa.
- HERNANDEZ, S., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). "DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR: BÁSICAMENTE EXPLORATORIA, DESCRIPTIVA, CORRELACIONAL O EXPLICATIVA. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN". México. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 57-73.
- Hoffman (2002) "MARKETING DE SERVICIOS", Quinta Edición, Editorial Pearson
- Ivan, T. (Agosto de 2005). "EL PROCESO DE VENTA". Recuperado el 02 de Octubre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Ivan, T. (Julio de 2006). Definición de Venta. Obtenido de "Conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos autores": <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Kotler, M., Armstrong, D., Cámara, F., & Cruz, E. (2002). "LAS TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA Y SUS APLICACIONES". Diana.
- Larrea, P. (1991). "CALIDAD DE SERVICIO: DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA". Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Lascurain, I. G. (2012) "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA INTERRUMPIDA". Universidad Iberoamericana-México
- Lavado, A. K. (2016) "LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL TURISTA NACIONAL". Trujillo-Perú UPN
- Lehtinen, J. (1983). "COMPAÑÍA DE SERVICIOS ORIENTADOS AL CLIENTE". América Marketing Association.

- Martínez, G. M. D. C. (2012). "CALIDAD TOTAL Y MARKETING INTERNO". Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Martínez, S. O. F. (2012). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO DEL BALNEARIO LAS PEÑITAS -PONELOYA", León-Nicaragua. Managua, NI: B - Universidad Autónoma de Nicaragua. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Nebro, J. M. (2000) "IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS TANGIBLES PARA LA COMPETIVIDAD DE LA EMPRESA HOTELERA EN LA COSTA DEL SOL". España- Universidad de Málaga
- Nuñez, G. L. (2013) "PERCEPCIÓN DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL RETAILING MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA 2013". Arequipa-Perú Universidad Católica de Santa María-Arequipa
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO-OMT (1995) Agenda De Planificaciones Locales Turismo Sostenible Y Gestión Municipal Edición Para América Latina Y El Caribe. España
- Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). "MARKETING: CONCEPTOS Y APLICACIONES". Bogota, COLOMBIA: Universidad del Norte. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERC. JOURNAL OF RETAILING", 64(1), 12.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A MULTIPLE ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY". Journal of Retailing, Volumen 64, Nº 1, Primavera. Págs. 12-40.
- Pérez Pico, G. A. (2011). "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES FLOTA PELILEO" (Bachelor's thesis).
- Publicaciones, V. (2008). "ASPECTOS PRÁCTICOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO". Málaga, ES: Editorial Publicaciones Vértice. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Rice, F. P. (1997). "DESARROLLO HUMANO: ESTUDIO DEL CICLO VITAL". Pearson Educación.
- Rojas, M. H. (2009). "MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS MEDIANTE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y EL COMPROMISO DE LA EMPRESA". Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Romero (2013). "7 CLAVES DE ORO DEL SERVICIO AL CLIENTE". HumanSmart consulting.
- Soret Los Santos, I., & de Obesso, M. M. (2013). "LA GESTIÓN DE LA CALIDAD". Madrid: Esic.

- Stanton, R., Etzel, C., & Walker, P. (2007). "FUNDAMENTOS DE MARKETING". México: Mc Graw Hill.
- Tandaypan, S. J. (2010) "ATRIBUTOS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS NUEVAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO". Trujillo-Perú UNT
- Taylor (1994). "SERVPERF VS. SERVQUAL: RECONCILING PERFORMANCE BASED AND PERCEPTIONS MINUS EXPECTATIONS MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY". Journal of Marketing
- Tigiani, D. (s.f.). "EXCELENCIA EN SERVICIO"
- Universidad, D. L. H. (Ed.). (2011). "Metodología de la Investigación. En: Selección de Guías de Estudio: Tronco común". Havana, CUBA: Editorial Universitaria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2011). "CALIDAD Y SERVICIO: CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS" (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Varo, J. (1993). "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS SANITARIOS: UN MODELO DE GESTIÓN HOSPITALARIA". Ediciones Díaz de santos.
- Zamudio, I. M. P., & Cardoso, S. M. I. (2005). "EL USO DEL SERVQUAL EN LA VERIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE UNIDADES DE INFORMACIÓN: EL CASO DE LA BIBLIOTECA DEL IPEN". Bogotá, CO: Red Universidad de Antioquia. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). "MARKETING DE SERVICIOS". México, D.F.: Mc Graw Hill

ANEXOS

ANEXO N° 001: Diseño de encuesta

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004). Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

	DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1.	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente					
2.	La instalación físicas de las empresa Motorepuestos libertad lucen cómodas y atractivas					
3.	Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia					
4.	Los materiales que proporcionan(recibo, documentos, etc.) son aceptables					
	DIMENSIÓN FIABILIDAD					
1.	La empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete					
2.	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo					
3.	La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera(SIN DUDAS)					
4.	La empresa Motorepuestos Libertad proveen sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo					
5.	La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes					
	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1.	Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes					
2.	Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes					

3.	Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
4.	Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones					
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
1.	El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspiran confianza					
2.	Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad					
3.	Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amables con los clientes y usuarios					
4.	Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes					
DIMENSIÓN EMPATÍA						
1.	La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual					
2.	El horario de atención son los adecuados para los clientes y usuarios					
3.	La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada					
4.	La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes					
5.	Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes					

ANEXO N° 002: RESEÑA HISTÓRICA

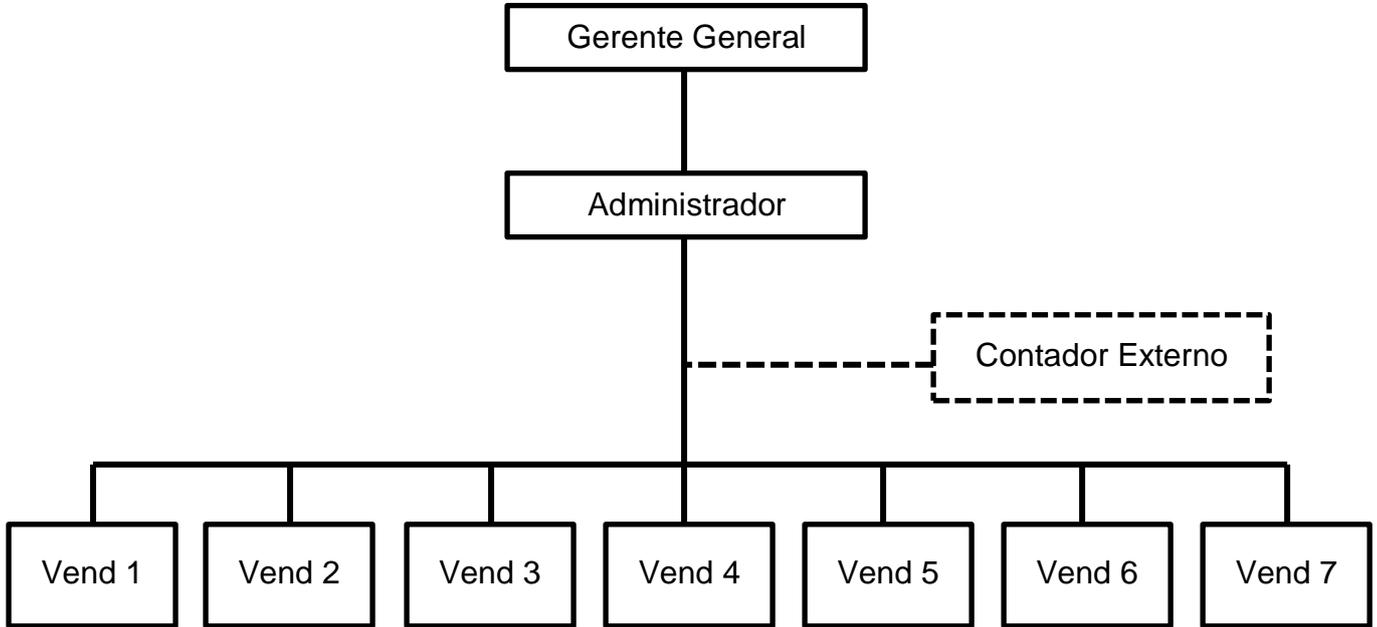
La Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. fue fundada el 10 de marzo de 2006 cuando la familia Vásquez Reátegui, luego de una gran trayectoria en el rubro de venta de repuestos para motocicletas, decide formalizar su negocio a través de la creación de una microempresa, de régimen de Responsabilidad Limitada e identificada con RUC 20481272662. Esta gran responsabilidad surge producto de trabajo arduo y política de ahorro para reunir el capital necesario. En su inicio, abrieron una tienda ubicada en la localidad de Chao, provincia de Virú, donde solo permanecieron por un periodo de tres meses, debido a que se dieron cuenta que en la zona existía una demanda limitada y su potencial como negocio permitía atender a un mercado más amplio. Es por ello, que como resultado de un diálogo y consenso familiar acordaron trasladar la tienda a la ciudad de Trujillo, en la Av. Perú # 1148, la cual se constituye en una zona estratégica por la concentración de negocios del mismo rubro y a donde acude el público objetivo tanto de la zona como de los diferentes distritos, para buscar los repuestos necesarios entre las diferentes alternativas.

La Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., de manera inicial implementó una política de estrategia de precios con algunos puntos por debajo de sus principales competidores y si bien ha registrado ganancias se ha estancado en el tiempo, principalmente por la gestión administrativa liderada por la dueña quien duda mucho en empoderar a su personal para distribuir las labores administrativas y comerciales, lo cual permitiría ampliar su número de clientes frecuentes y la falta de innovación en el negocio que implica la modernización del mismo y la capacitación de su personal.

En los últimos años el crecimiento en ventas ha sido sostenible, aproximadamente 5% anual tomando como referencia los históricos de ventas de los 2 últimos años, dado que al cierre del año 2015 implementaron un sistema formal para el registro de las ventas. Anterior a ese año, había un control contable pero no con enfoque comercial. La proyección en el rubro evidencia un potencial de mercado amplio, sin embargo muy disputado por la competencia que se ha incrementado a gran escala.

La Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., actualmente brinda oportunidad laboral a 10 personas y está en la búsqueda de profesionalizarse, rompiendo el paradigma de negocio familiar y desarrollando una planificación con objetivos claros que permita un crecimiento mayor en los próximos años.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L.



ANEXO N° 003

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica	No hay motivación del personal
Constituido legalmente	No cuenta con visión y misión
	Almacén con poca capacidad
Conocimiento del producto	No realiza publicidad y promoción
Cuenta con Estados Financieros	Algunos precios son elevados
Acepta diferentes formas de pago (efectivo, tarjeta)	Distribución de espacios en el almacén
Buena comunicación con los proveedores	Falta de Plan de Marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento económico	Competencia desleal (precios)
Aumento del parque automotor	Ingreso de nuevos competidores
Facilidades de las instituciones financieras	Inestabilidad política
Innovación de productos	Falta de seguridad en la zona
Crecimiento de la población	

ANEXO N° 004: FICHA RUC

Datos del RUC: 20481272662

1 mensaje

SUNAT <webmaster@sunat.gob.pe>
Para: "bh.rt1806@gmail.com" <bh.rt1806@gmail.com>

2

CONSULTA RUC

Número de RUC:	20481272662 - MOTOREPUESTOS LIBERTAD SRL		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	02/03/2006	Fecha de Inicio de Actividad:	02/03/2006
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. PERU NRO. 1148 LA INTENDENCIA LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	CIIU: 4530-VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE:	01/01/2016		
Padrones :	NINGUNO ▼		

ANEXO N° 005

Título de la investigación: EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017

Línea de investigación:

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. TRUJILLO 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,865 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,865

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,916

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. TRUJILLO 2017, de 0,916 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con equipos y herramientas modernas para realizar el servicio al cliente.	55,7625	57,069	,579	,912
La instalación físicas de las empresa Motorepuestos libertad lucen cómodas y atractivas	55,8500	56,078	,543	,915
Los empleados de la empresa Motorepuestos Libertad tienen buena apariencia.	55,2125	58,220	,607	,912
Los materiales que proporcionan (recibo, documentos, etc.) son aceptables.	55,8750	56,617	,444	,921

la empresa Motorepuestos Libertad cumple con lo que promete.	55,4125	57,587	,665	,910
Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Motorepuestos Libertad muestra interés sincero en resolverlo.	55,3250	56,653	,723	,908
La empresa Motorepuestos Libertad desempeña el servicio correcto a la primera (sin dudas).	55,4750	55,620	,726	,907
La empresa Motorepuestos Libertad provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo.	55,3750	56,085	,765	,906
La empresa Motorepuestos Libertad entrega los registros y documentos libres de errores a los clientes.	55,7375	55,209	,626	,911
Los empleados de Motorepuestos Libertad informan exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan los clientes.	55,4750	56,531	,662	,909
Los empleados de Motorepuestos Libertad dan una pronta atención a los clientes.	55,5375	55,188	,696	,908
Los empleados de Motorepuestos Libertad siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	55,3000	58,213	,666	,910

Los empleados de Motorepuestos Libertad en todo momento atienden sus dudas y peticiones.	55,3375	56,530	,736	,907
El comportamiento de los empleados de Motorepuestos Libertad inspira confianza.	55,2375	57,702	,656	,910
Los cliente se sienten seguros al negociar con la empresa Motorepuestos Libertad	55,5375	55,188	,696	,908
Los empleados de Motorepuestos Libertad son consistentemente amable con los clientes y usuarios	55,3000	58,213	,666	,910
Los empleados de Motorepuestos Libertad están capacitados para responder a las preguntas e inquietudes de los clientes	55,3375	56,530	,736	,907
La empresa Motorepuestos Libertad da a los clientes y usuarios atención individual	55,2375	57,702	,656	,910
El horario de atención son los adecuados para los cliente y usuarios				
La empresa Motorepuestos Libertad cuenta con empleados que dan atención personalizada	55,3000	58,213	,666	,910
La empresa Motorepuestos Libertad se preocupa por cuidar los intereses de los clientes	55,3375	56,530	,736	,907

Los empleados atienden con los repuestos específicos que buscan los clientes.	55,2375	57,702	,656	,910
---	---------	--------	------	------

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,916 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,829
		N de elementos	11
	Parte 2	Valor	,890
		N de elementos	11
	N total de elementos		14
Correlación entre formularios			,762
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,865
	Longitud desigual		,865
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,865

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. TRUJILLO 2017 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,865 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,865 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. TRUJILLO 2017, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO N° 006: REPORTE DE VENTAS EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2017.

Se tomó en consideración la venta mensual del año 2017 de los 52 clientes considerados en la muestra y que forman parte de la población formal de la empresa registrado en su base de datos.

VENTAS MOTOREPUESTOS LIBERTAD-2017	
Cliente 1	13,240
Cliente 2	18,594
Cliente 3	17,328
Cliente 4	16,171
Cliente 5	9,722
Cliente 6	15,514
Cliente 7	10,901
Cliente 8	1,788
Cliente 9	16,682
Cliente 10	13,345
Cliente 11	3,374
Cliente 12	12,853
Cliente 13	12,961
Cliente 14	6,484
Cliente 15	18,911
Cliente 16	4,174
Cliente 17	5,688
Cliente 18	17,270
Cliente 19	11,529
Cliente 20	5,985
Cliente 21	18,778
Cliente 22	6,326
Cliente 23	10,303
Cliente 24	3,973
Cliente 25	8,481
Cliente 26	6,679
Cliente 27	6,212
Cliente 28	14,892
Cliente 29	6,011
Cliente 30	1,890

Cliente 31	17,030
Cliente 32	16,834
Cliente 33	15,925
Cliente 34	8,045
Cliente 35	12,588
Cliente 36	4,383
Cliente 37	18,271
Cliente 38	16,571
Cliente 39	5,568
Cliente 40	2,638
Cliente 41	2,656
Cliente 42	15,096
Cliente 43	7,144
Cliente 44	7,108
Cliente 45	16,383
Cliente 46	16,831
Cliente 47	3,316
Cliente 48	2,775
Cliente 49	5,154
Cliente 50	16,088
Cliente 51	13,785
Cliente 52	13,423
	553,671

ANEXO N° 007: COMPARATIVO DE VENTAS TOTALES DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017 VS 2016.

Mes	Ventas		Var. %
	2017	2016	
ENERO	115,634	116,534	-1%
FEBRERO	109,720	99,720	10%
MARZO	102,258	101,258	1%
ABRIL	129,234	116,234	11%
MAYO	130,078	127,075	2%
JUNIO	126,230	119,230	6%
JULIO	155,356	149,280	4%
AGOSTO	179,460	164,360	9%
SETIEMBRE	163,800	155,722	5%
OCTUBRE	123,058	119,021	3%
NOVIEMBRE	101,270	102,270	-1%
DICIEMBRE	185,223	178,820	4%
TOTAL	1,621,321	1,549,524	5%

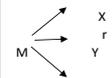
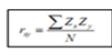
(Expresado en Nuevos Soles)

Fuente: Sistema Interno de la Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L de Trujillo

ANEXO N° 009 – Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA EVALUAR Y MEJORAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CON FINES DE APLICACIÓN Y CULMINACIÓN DE LA TESIS

Autor(es): Blas Homar Reátegui Tuanama; Miriam del Carmen Gutiérrez Cáceres
Carrera profesional: ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL
Título del proyecto: EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio a los clientes y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017?	Objetivo General: Determinar el nivel de la calidad de servicio a los clientes y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.	El alto nivel de la calidad del servicio a los clientes se relaciona de manera significativa con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.	Variable 1 Calidad de servicio - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Elementos tangibles - Seguridad - Empatía	Población: 113 clientes de la empresa Motorepuestos Libertad SRL registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a dos años. Muestra: 52 cliente de la empresa Motorepuestos Libertad SRL, seleccionados de manera no probabilística y por conveniencia.	Método: Descriptivo Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: Descriptivo Transversal Correlacional El diseño se diagrama de la siguiente manera:  Donde: M = Muestra X = Calidad de Servicio Y = Ventas r = posibles correlaciones	Encuesta: Modelo Servqual: Aplicado a los clientes, seleccionados de manera no probabilística y por conveniencia.	Estadígrafo de Coeficiente de Correlación de Pearson 
	Objetivos específicos 1. Evaluar el nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio a los clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017. 2. Identificar el nivel de las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017. 3. Probar la correlación entre el nivel de la Calidad de Servicio a los Clientes y el nivel de las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017. 4. Elaborar un Plan de Implementación de Medidas Correctivas para la Mejora del Nivel de Calidad de Servicio a los Clientes de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017.		Variable 2 Ventas - Nivel de Ventas				