

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE
HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO
E.I.R.L. HUÁNUCO, 2022.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Economía y Negocios (Sub Línea: Gestión
empresarial: gerencia estratégica, finanzas, operaciones y marketing)

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Bach.Cordova Rios, Janeth Milagros

Bach.García Arratea, Eva Virgilia

Bach.Izquierdo Saldaña, Katya Zulena

ASESOR:

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry

Huánuco – Perú

2023

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo se la dedico a toda mi familia, principalmente a mis padres y hermanos que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento, gracias a ellos aprendí a afrontar las dificultades, a salir adelante y nunca rendirme ante cualquier adversidad que se me presente en el camino, gracias por enseñarme a ser perseverante, empeñosa y dedicada en mis estudios.

Eva García Arratea

Dedico con todo mi corazón este proyecto de tesis a mi familia, que son el motivo para seguir adelante. Porque ellos me han inculcado valores, principios y amor a Dios, al prójimo y a mí misma. Porque han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Katya Izquierdo Saldaña

El presente trabajo de investigación realizado en conjunto como un equipo, está dedicado primeramente a Dios, quien nos da una nueva oportunidad de disfrutar la vida a diario, en segundo lugar, a nuestros padres que nos apoyan incondicionalmente para poder lograr nuestros sueños y ser un orgullo para cada uno de ellos, finalmente para las personas que han influenciado en nuestras vidas, dándonos consejos que nos ayudarán a ser mejores cada día, con todo nuestro amor y afecto.

Janeth Milagros Cordova Ríos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por ser el motor principal de mi vida, por cuidarme y guiarme siempre, por ayudarme a cumplir mis anhelos, un agradecimiento total a mis padres que siempre fueron mi motor y motivo para salir adelante y cumplir con mis objetivos propuestos, por inculcarme principios y valores y enseñarme a enfrentar la vida de la mejor manera, agradezco a mi hermana que siempre estuvo ahí para aconsejarme y guiarme por un buen camino y también a mi hermano por brindarme su apoyo cuando más lo necesitaba.

Eva García Arratea

Agradezco a Dios dador de la vida por tanta bondad y por su amor incondicional en toda circunstancia. Porque me brinda la sabiduría necesaria para encontrar las soluciones que necesito para salir victoriosa de las dificultades. Gracias por hacerme comprender que tu amor sobrepasa toda necesidad. Que Tú me das tantas bendiciones que me ayudan a experimentar tu paz y en que puedo encontrar fortaleza y consuelo en Ti. Tú eres quien me cuida, quien me protege. Eres Tú quien me sostiene, me llevas por caminos de bien y me ha permitido culminar con esta meta de crecimiento profesional.

De manera especial también agradezco a mi asesor el Dr. Luis Henry Barrueta Salazar, por todo el conocimiento, apoyo y comprensión brindada a lo largo del desarrollo de la presente.

Agradezco a la empresa MOTO REPUESTOS HUGO EIRL, De manera especial a su Gerente el Sr. HUGO BERROSPI JANAMPA, por toda la información y apoyo brindado para el desarrollo de la presente investigación.

Katya Izquierdo Saldaña

A través de estas líneas quiero expresar mi agradecimiento primeramente a Dios y a mis padres por brindarme su apoyo incondicional.

Janeth Milagros Cordova Rios,

RESUMEN

La presente investigación titulada: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022. Se desarrolló bajo el enfoque de una investigación cuantitativa; se planteó como objetivo general: determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., para lograr el objetivo propuesto, se procedió a recolectar datos a través de la aplicación de un instrumento denominado cuestionario de encuesta, la cual midió la percepción de calidad de los clientes y la satisfacción de éstos, a través de un cuestionario con 24 preguntas los mismo que midieron aspectos como: la cortesía, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles, las expectativas, el rendimiento percibido y la recomendación; el instrumento de investigación elaborado por las investigadoras, se sometió a análisis de expertos para probar su confiabilidad y al análisis a través del Alfa de Cronbach para demostrar su confiabilidad.

Se trabajo a un nivel de investigación descriptivo a través de un diseño descriptivo correlacional, se determinó la población en base al promedio de clientes de los meses de enero, febrero y marzo del 2022, y para obtener la muestra se aplicó la fórmula para calcular muestras finitas obteniéndose una muestra probabilística de 123 clientes.

De acuerdo a la evidencia estadística y producto de la presente investigación se logró determinar que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., esto se puede afirmar en base a las evidencias estadísticas y la aplicación de la prueba

de la hipótesis a través del Rho de Spearman, la cual concluyó que el p valor de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es igual a 0.412 y este es mayor a 0.05; por tanto se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 que dice: Que existe correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente y la correlación es positiva alta.

Palabras Clave: Calidad, servicio, percepción, satisfacción del cliente, expectativas, recomendación.

SUMMARY

The present investigation entitled: The quality of the service and the satisfaction of the clients of the company: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022. It was developed under the approach of quantitative research; The general objective was raised: to determine how the quality of the service influences the satisfaction of the clients of the company: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., to achieve the proposed objective, we proceeded to collect data through the application of an instrument called the questionnaire of survey, which measured the perception of quality of customers and their satisfaction, through a questionnaire with 24 questions, which measured aspects such as: courtesy, responsiveness, tangible elements, expectations, performance perceived and recommendation; The research instrument prepared by the researchers was subjected to expert analysis to prove its reliability and analysis through Cronbach's Alpha to demonstrate its reliability.

Work was carried out at a descriptive level of research through a descriptive correlational design, the population was determined based on the average number of clients for the months of January, February and March 2022, and to obtain the sample, the formula to calculate samples was applied. finite, obtaining a probabilistic sample of 123 clients.

According to the statistical evidence and product of the present investigation, it was possible to determine that the quality of the service is positively related to the satisfaction of the clients of the company: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., this can be affirmed based on statistical evidence and the application of

the test of the hypothesis through Spearman's Rho, which concluded that the p value of the variables quality of service and customer satisfaction is equal to 0.412 and this is greater than 0.05; therefore H0 was rejected and H1 was accepted, which says: That there is a correlation between the quality of services and customer satisfaction and the correlation is high positive.

Keywords: Quality, service, perception, customer satisfaction, expectations, recommendation.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	VI
ÍNDICE	VIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Fundamentación del problema de investigación.	16
1.2. Formulación del problema.	18
1.3. Formulación de objetivos .	19
1.4. Justificación .	20
1.5. Limitaciones .	21
1.6. Formulación de hipótesis.	21
1.7. Variables.	23
1.8. Definición teórica y operacionalización de las variables.	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	25
2.1. Antecedentes.	25
2.2. Bases teóricas.	31
2.3. Bases conceptuales.	39
2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas	43
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.	46
3.1. Ámbito.	46
3.2. Población.	46
3.3. Muestra.	48
3.4. Nivel y tipo de estudio.	49
3.5. Diseño de la investigación.	51

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.	52
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento	55
3.8. Procesamiento.	56
3.9. Tabulación y análisis de datos.	57
3.10 Consideraciones éticas.	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.	59
4.1. Presentación de resultados.	59
4.2. Prueba de normalidad.	107
4.3. Contrastación de las hipótesis.	111
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.	117
5.1. Discusión de los resultados con los antecedentes de la investigación.	117
5.2. Discusión de los resultados con las bases teóricas	120
5.3. Discusión de los resultados con la hipótesis.	121
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS	131
Anexo 01: Matriz de consistencia	132
Anexo 02: Consentimiento Informado	134
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos	135
Anexo 04: Constancia de similitud de tesis	136
Anexo 05: Nota biográfica	137
Anexo 06: Autorización de publicación digital y D.J. del Trabajo de Investigación.	140
Anexo 07: Validación del (de los) instrumento (s) por jueces.	142
Anexo 08: Propuesta de protocolo de atención al cliente	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	¿Cómo califica la amabilidad demostrada por el personal que lo atendió?	59
Tabla 2.	¿Cómo califica la comprensión de su problema por parte del personal?	61
Tabla 3.	¿Qué le parece el interés demostrado por el personal para atenderlo?	63
Tabla 4.	¿Cómo califica la preocupación del personal al momento de atenderlo?	65
Tabla 5.	¿Cómo califica la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió?	67
Tabla 6.	¿Cómo califica la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo?	69
Tabla 7.	¿Qué le parece la disposición al atenderlo, demostrada por el personal?	71
Tabla 8.	¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez en la atención del personal?	73
Tabla 9.	¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio?	75
Tabla 10.	¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa?	77
Tabla 11.	¿Cómo califica usted la presentación personal, uso de uniforme y limpieza de los empleados que lo atendieron?	79
Tabla 12.	¿Cómo califica usted la tecnología con la que cuenta la empresa?	81
Tabla 13.	¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de la empresa?	83
Tabla 14.	¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos?	85
Tabla 15.	¿Qué le parece el programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa?	87

Tabla 16.	¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados en el servicio?	89
Tabla 17.	¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió?	91
Tabla 18.	¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa?	93
Tabla 19.	¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa?	95
Tabla 20.	¿Cómo califica la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo?	97
Tabla 21.	¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	99
Tabla 22.	¿Cuál sería su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	101
Tabla 22.	¿Cuál sería su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	103
Tabla 22.	¿Cuál sería su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	¿Cómo califica la amabilidad demostrada por el personal que lo atendió?	59
Figura 2.	¿Cómo califica la comprensión de su problema por parte del personal?	61
Figura 3.	¿Qué le parece el interés demostrado por el personal para atenderlo?	63
Figura 4.	¿Cómo califica la preocupación del personal al momento de atenderlo?	65

Figura 5.	¿Cómo califica la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió?	67
Figura 6.	¿Cómo califica la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo?	69
Figura 7.	¿Qué le parece la disposición al atenderlo, demostrada por el personal?	71
Figura 8.	¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez en la atención del personal?	73
Figura 9.	¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio?	75
Figura 10.	¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa?	77
Figura 11.	¿Cómo califica usted la presentación personal, uso de uniforme y limpieza de los empleados que lo atendieron?	79
Figura 12.	¿Cómo califica usted la tecnología con la que cuenta la empresa?	81
Figura 13.	¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de la empresa?	83
Figura 14.	¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos?	85
Figura 15.	¿Qué le parece el programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa?	87
Figura 16.	¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados en el servicio?	89
Figura 17.	¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió?	91
Figura 18.	¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa?	93
Figura 19.	¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa?	95
Figura 20.	¿Cómo califica la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo?	97

Figura 21.	¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	99
Figura 22.	¿Cuál sería su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	101
Figura 22.	¿Cuál sería su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	103
Figura 22.	¿Cuál sería su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	105

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Promedio de clientes mensuales de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L.	47
Cuadro 2.	Resultados de la validación de expertos.	55
Cuadro 3.	Pruebas de normalidad de la variable calidad de servicio	107
Cuadro 4.	Pruebas de normalidad de la variable satisfacción del cliente	109
Cuadro 5.	Prueba de hipótesis general	111
Cuadro 6.	Prueba de hipótesis específica 1	113
Cuadro 7.	Prueba de hipótesis específica 2	114
Cuadro 8.	Prueba de hipótesis específica 3	115

INTRODUCCIÓN

En el entorno económico actual, tanto las pequeñas como las grandes empresas deben ser más eficientes y participar en un mercado global competitivo tanto real como virtual, donde las expectativas de los clientes aumentan continuamente. En esta nueva realidad, la calidad es fundamental para el éxito, si bien los beneficios económicos de la calidad se establecieron hace mucho tiempo, muchos gerentes aún los ignoran bajo su propio riesgo. Este es especialmente el caso de la calidad del servicio. Esta investigación se centrará en la calidad del servicio y de cómo esta afecta la satisfacción de los clientes.

Esta cultura de calidad de servicio debe existir en todos los departamentos de la organización o no será posible alcanzar los objetivos de la organización. Satisfacer las necesidades del cliente es un proceso que atraviesa todos los departamentos de la organización, cada función depende del resultado de las funciones anteriores para hacer su trabajo.

Por otro lado la importancia de la satisfacción del cliente radica en que esta le permitirá atraer clientes que están indecisos acerca de sus opciones en un mercado que es ferozmente competitivo. Considere por ejemplo qué un cliente satisfecho influye en alguien para elegir entre dos ofertas que son similares. La satisfacción del cliente se logra cuando las empresas cumplen una variedad de requisitos, de allí la importancia de la investigación, ya que pretendemos descubrir cuales son las características cruciales que aprecia y que satisface al consumidos para de esta manera poder retenerlos a través de una experiencia de compra positiva.

Es así que en estos tiempos tan competitivos, una de las maneras de para lograr el liderazgo de un mercado es brindar un servicio de calidad con características que sean apreciadas por nuestros clientes, que cubran sus necesidades y sobre todo que satisfagan y sobrepasen sus expectativas, solo de esta manera podemos ser competitivos en un mundo totalmente globalizado.

Por tanto la presente investigación se hace importante ya que se va a centrar en estos dos conceptos pero aplicado al sector de servicios de reparación y mantenimiento de motocicletas líneas y de tres ruedas en la empresa Moto Repuestos Hugo, para ello se ha dividido la investigación en cuatro capítulos:

- CAPÍTULO I: problema de investigación.
- CAPÍTULO II: marco teórico.
- CAPÍTULO III: marco metodológico.
- CAPÍTULO IV: resultados.

Entre las principales limitaciones que se identificaron en la presente investigación estan:

- La idiosincrasia (actitudes y creencias) de nuestra población objetivo.
- El tiempo de convencimiento para que respondan a la encuesta.
- El número de casos muestrales recogidos hace que las conclusiones extraídas pueden extrapolarse solo a la población de estudio, mas no a todo el sector de empresas de este rubro.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Fundamentación del problema de investigación.

La empresa Moto Repuestos Hugo EIRL, es una empresa del rubro, servicios de mantenimiento, reparación y venta de repuestos para motocicletas lineales y trimóviles, cuyo dueño y gerente general es el Sr. Berrospi Janampa Hugo; esta empresa inició sus operaciones comerciales en setiembre del 2016 en el Jr. Aguilar nro. 957 – Huánuco, donde se mantiene hasta la fecha.

La principal actividad de la empresa desde hace seis años es el servicio de reparación y mantenimiento tanto preventivo como correctivo de motocicletas lineales y trimóviles (motocarros). La empresa actualmente tiene un grupo variado de clientes, pero desde hace más de un año, mantiene un convenio con la empresa Grupo Crosland, que son los principales distribuidores de la marca Bajaj.

El convenio con el Grupo Crosland le otorga a la empresa la exclusividad en cuanto al mantenimiento y reparación de los vehículos de la marca Bajaj, esta situación está generando un gran impulso comercial positivo para la empresa y por ende un incremento en la cantidad de clientes por tanto en la prestación de servicios que actualmente demandan mayor especialización, equipos, instalaciones y calidad en la prestación de estos.

Por lo tanto, el problema de la empresa, reside en conocer y evaluar la calidad de servicios percibida por sus clientes y que tan satisfechos están con ésta, ya que esto permitirá identificar y mejorar la calidad de servicio

que presta la empresa, para poder aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado e incrementar la cartera de clientes tanto individuales como corporativos.

Con respecto a la calidad del servicio, Fisher y Navarro (1996) lo definen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (P.185).

Quijano (2004) afirma que “la calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)” (P.57).

Es así como la calidad de servicios se presenta como elemento indispensable en la concepción de calidad en general y además sirve como herramienta para poder medir y controlar la percepción de esta.

En cuanto a la satisfacción del cliente, Kotler (1967) afirma que “es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas” (P. 124).

Por lo tanto, se puede entender que la satisfacción del cliente se basa en la percepción individual de la calidad de un producto o de un servicio y en la comparación de esta percepción con las expectativas que previamente mantenía en mente, esto hace que la satisfacción del cliente sea positiva o negativa.

En el entorno económico y de negocios actual, tanto las pequeñas como las grandes empresas deben ser más eficientes para poder participar en un mercado global competitivo en el que las expectativas de los clientes aumentan continuamente por tanto calidad es fundamental para el éxito, ya que de ello dependen los beneficios económicos de la empresa.

Es así como la gestión de calidad de servicios relacionada a la satisfacción del cliente se presenta como una problemática de vital importancia para la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., ya que de ello depende el desarrollo, crecimiento y en última instancia la rentabilidad de la empresa.

1.2. Formulación del problema.

Para dilucidar este tema, se planteó el siguiente problema general y sus respectivos problemas específicos:

1.2.1. Problema general:

PG: ¿Como la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

PE₁: ¿Cómo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?

PE₂: ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?

PE₃: ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?

1.3. Formulación de Objetivos.

1.3.1. Objetivo general:

OG: Establecer cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

OE₁: Describir cómo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

OE₂: Establecer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

OE₃: Identificar cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

1.4. Justificación.

1.4.1. Justificación:

La justificación para la presente investigación son las siguientes:

- **Justificación práctica:**

Nos permitió conocer de manera objetiva, la aplicación de la gestión de calidad de servicios, y lo más importante, nos permitió saber cuál es el nivel de satisfacción que tienen nuestros clientes con los servicios brindados, esta información es fundamental para que la empresa en este caso Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., pueda tomar acciones de corrección, pero también pueden tomarse acciones de mejora.

- **Justificación económica:**

La información obtenida a partir de la presente investigación va a permitir a la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., mejorar su calidad de servicio, con la finalidad de fidelizar al cliente y atraer clientes potenciales a su establecimiento, esto va a permitir a la organización generar mayor rentabilidad.

- **Justificación social:**

La presente investigación es de mucha importancia, ya que ha identificado los aspectos más relevantes a cerca de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente; esta identificación servirá de base para futuros estudios e

investigaciones ayudando a desarrollar nuevos y más amplios conocimientos para nuestra sociedad.

- **Justificación organizacional:**

Conocer la satisfacción del cliente nos ayuda a conocer, no solo las condiciones en que se entregó un producto, sino también cómo fue el proceso; si el servicio fue de calidad, cumplió o no con las expectativas, solo conociendo esta información se puede optimizar los procesos desde la creación del producto, el servicio al cliente y la satisfacción de este.

1.5. Limitaciones.

Las limitaciones que se detectaron en la ejecución del presente informe de investigación fueron:

- La idiosincrasia (actitudes y creencias) de nuestra población objetivo.
- El tiempo de convencimiento para que respondan a la encuesta.
- El número de casos muestrales recogidos hace que las conclusiones extraídas pueden extrapolarse solo a la población de estudio, mas no a todo el sector de empresas de este rubro.

1.6. Formulación de hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general:

H_I: La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H₁₀: La calidad del servicio se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas:

H_{i1}: La cortesía se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_{i0}: La cortesía se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_{i2}: La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_{i0}: La capacidad de respuesta se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_{i3}: Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_{i0}: Los elementos tangibles se relacionan de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

1.7. Variables.

1.7.1. Variable 01:

Calidad de servicio (X)

a) Dimensiones:

X₁: Cortesía.

X₂: Capacidad de respuesta.

X₃: Elementos tangibles.

1.7.2. Variable 02:

Satisfacción del cliente (Y)

a) Dimensiones:

Y₁: Expectativas

Y₂: Rendimiento percibido

Y₃: Recomendación

1.8. Definición teórica y operacionalización de las variables.

Variable 01	Calidad de servicio.			
Definición teórica.	Definición operacional			
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
"La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos"	X ₁ : Cortesía.	• Amabilidad.	Pregunta 01	
		• Comprensión.	Pregunta 02	
		• Interés	Pregunta 03	

ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)” Victor Quijano 2004.		• Preocupación.	Pregunta 04	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de encuesta
	X2: Capacidad de respuesta.	• Agilidad.	Pregunta 05	
		• Precisión	Pregunta 06	
		• Disposición.	Pregunta 07	
		• Rapidez.	Pregunta 08	
	X3: Elementos tangibles.	• Equipos.	Pregunta 09	
		• Instalaciones	Pregunta 10	
		• Presentación personal.	Pregunta 11	
		• Tecnología.	Pregunta 12	

Variable 02	Satisfacción del cliente.			
Definición teórica.	Definición operacional			
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
"Es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Philip Kotler 1967.	Y1: Expectativas	• Promesas de la empresa.	Pregunta 13	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de encuesta
		• Promesas de la competencia.	Pregunta 14	
		• Recompensas.	Pregunta 15	
		• Resultados.	Pregunta 16	
	Y2: Rendimiento percibido	• Desempeño.	Pregunta 17	
		• Valor percibido.	Pregunta 18	
		• Conformidad.	Pregunta 19	
	Y3: Recomendación	• Marca.	Pregunta 20	
		• Recomendación.	Pregunta 21	
		• Recomendación a amigos y familiares.	Pregunta 22	
		• Comentarios.	Pregunta 23	
		• Comentarios en redes sociales.	Pregunta 24	

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

Después de la búsqueda y revisión bibliográfica en bibliotecas físicas, bibliotecas digitales, repositorios físicos, repositorios digitales y páginas web, etc. Se han logrado identificar las siguientes investigaciones relacionadas con nuestro trabajo de investigación y con nuestras variables.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

A. Gutiérrez, G. (2019) “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”. (Tesis de posgrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador; El tipo de investigación fue cuantitativo a nivel descriptivo; la población estuvo conformada por 336 clientes exportadores de Greenandes Ecuador, de la cual se determinó una muestra de 180 ex portadores de Greenandes Ecuador. Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:

- Se logró probar la hipótesis planteada, es decir que la calidad de servicios influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo

cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

- En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.

B. Rivera, P. (2019) “*CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ*”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí; El tipo de investigación fue aplicada a nivel correlacional; la población estuvo conformada por 67 368 personas entre turistas y visitantes que hacen uso de los establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón, de la cual se determinó una muestra 172 encuestas. Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:

- Es importante la implementación del manual de calidad para los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí para que se logre la satisfacción de los clientes.

- Establecer políticas que ayuden al progreso del establecimiento ayudara a la calidad del servicio y continuamente a la satisfacción de los clientes.
- La sostenibilidad es un factor que influye a mantener una calidad del servicio y satisfacción del cliente más allá de brindar un solo servicio

2.1.2. Antecedentes nacionales

A. Funegra, R. (2018) "*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES LIBERTADOR PUNO*". (Tesis de pregrado) Universidad ESSAN, Lima – Perú. Cuyo objetivo general fue: Analizar en que forma la calidad de servicio en el sector hotelero puede influir en la satisfacción del cliente; El tipo de investigación fue correlacional a nivel no experimental; la población estuvo conformada por 2938 huéspedes que visitaron el Hotel Libertador Puno entre los meses de octubre y noviembre de 2018, de la cual se determinó una muestra 93 encuestas. Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:

- En conclusión, las variables que tuvieron mayor relación en satisfacción de huéspedes fueron:
 - Evaluación de Personal – El personal tiene aspecto limpio y aseado
 - Organización de Servicio – Se prestan servicio según lo contratado

- Se afirma la hipótesis: La atención a huéspedes influye en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador Puno. Se niega la hipótesis: El cuidado de las instalaciones influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador Puno. Se afirma la hipótesis: La organización de servicios influye en la satisfacción de los huéspedes de Hoteles Libertador Puno

B. Mamani, J. (2022) *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ABBA PADRE SJL,2022.*

(Tesis de pregrado) Universidad Peruana de las Américas, Lima – Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.; El tipo de investigación fue correlacional a nivel transversal; la población estuvo conformada por 100 clientes del restaurante Abba Padre, de la cual se determinó una muestra 25 comensales. Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,585 y un nivel de error de 0,01. El R cuadrado fue de 0,319.
- Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,451 y un nivel de error de 0,05.

- No existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022. La significancia fue de ,365 mayor a 0.05.

2.1.3. Antecedentes locales.

- A. Gómez, C., Mendoza, A. (2021) “CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO- 2021”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco – Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021; El tipo de investigación fue básico a nivel descriptivo - correlacional; la población estuvo conformada por 76 clientes, de la cual se determinó trabajar con toda la población por tanto se determinó una muestra de 76 clientes. Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:
- La investigación realizada llevó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.Tabla 47. Puesto que la encuesta aplicada a los clientes así lo manifiestan.
 - Mediante la presente investigación se llegó a establecer que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021. Tabla 48.

- A través de la presente investigación se llegó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la fiabilidad y calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021. Tabla 49.

B. Briceño, J. (2021) “*CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BELLA DURMIENTE CARGO S.A.C 2021*”. (Tesis de pregrado) Universidad de Huánuco, Huánuco – Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Bella Durmiente Cargo S.A.C – 2021; El tipo de investigación fue cuantitativo a nivel descriptivo; la población estuvo conformada por 4087 clientes que acudieron en el mes de enero, febrero y marzo en la Empresa Bella Durmiente Cargo S.A.C y se determinó una muestra de 351 clientes. Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:

- Se determinó estadísticamente que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente en la Empresa Bella Durmiente Cargo S.A.C – 2021, en la tabla 19, mediante la prueba de Rho Spearman, obteniendo como resultado ($r_s = 0.903$), indicando el grado de correlación positiva muy alta, y la significancia bilateral $p \leq 0.000$ que si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- El resultado de la prueba de Rho Spearman, según en la tabla 20 tuvo como resultado ($r_s = 0.584$), indicando el grado de correlación positiva moderado, y la significancia bilateral $p \leq 0.000$, se determinó la relación significativa entre el elemento tangible y la satisfacción del cliente en la Empresa Bella Durmiente Cargo S.A.C – 2021.
- El coeficiente de correlación de la prueba de Rho Spearman, como se observó en la tabla 21, se determinó el resultado de la investigación como un resultado ($r_s = 0.716$), corroborando el grado de correlación positiva alta, y la significancia bilateral $p \leq 0.000$, lo que se muestra que si existe relación significativamente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Bella Durmiente Cargo S.A.C – 2021.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable N° 01: La calidad de servicio.

La calidad ha sido definida como “conformidad con los estándares y especificaciones” (Crosby, 1980) o “idoneidad para el uso” (Juran, 1999), pero la gran pregunta en la calidad del servicio es quién establece los estándares. Por ejemplo, en la fabricación de bienes, el enfoque de la calidad es interno y del proceso, pero en el servicio existe un inconveniente al momento de definir quien establece los estándares de calidad.

En los servicios, debido a la inseparabilidad entre producción y consumo de un servicio, “la calidad consiste no solo en el resultado, sino también en el proceso” (Sureshchander, 2002). Aunque el resultado sea favorable si el proceso falla, la calidad se considera baja. Por ejemplo, si un cliente de un restaurante considera que la atención del mozo fue lenta o grosera (proceso), incluso si la comida fue muy buena (resultado), el proceso en última instancia afectará la percepción de calidad general.

Por lo tanto, podemos decir que, en los servicios, el foco está en el cliente externo, y su satisfacción está determinada tanto con el resultado, como con el proceso. Además de esto, incluso las expectativas del cliente hacia servicios particulares también están cambiando con respecto a factores como el tiempo, aumento en el número de encuentros con un servicio particular, entorno competitivo, etc.

Dada esta diferenciación, Lewis y Booms fueron quizás los primeros en proponer el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio prestado a los consumidores con sus expectativas (Lewis y Booms 1983). Es decir que para lograr una calidad del servicio no solo basta el resultado sino también debemos tomar en cuenta el proceso, por otro debemos considerar también las expectativas con las que llega este cliente, las cuales afectaran en gran medida la calificación de un servicio como de calidad o no.

2.2.1.1. Dimensiones de la calidad de servicios

a) Cortesía.

La cortesía se define de manera muy específica como: una comunicación lograda “que se produce no solamente por una acción del emisor, sino que se trata de un proceso recíproco en el que él, receptor de la comunicación participa activamente” (Álvarez. 2005 p. 16). De aquí se podría deducir que Álvarez Muro considera la cortesía verbal como un fenómeno intersubjetivo y no meramente racional o individual. De la misma manera, la autora ve la cortesía como el conjunto de experiencias tipificadas que gobiernan los eventos sociales y nuestra participación en ellos.

Esta definición a cerca de la cortesía implica no solo el proceso de comunicación sino también hace referencia a que la emisión llene las expectativas previas que tenía ya el receptor, para que este pueda calificar como cortes o no esta comunicación.

b) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta tiene que ver con la acción realizada en base a los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas que facultan a la organización para comprender y actuar con eficacia; está relacionado con el desempeño, la rapidez y la coordinación con que se implementan las acciones y se revisan periódicamente (Liao,

2003). De esta forma, las empresas con respuesta rápida tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y su capacidad para aprender de sus errores (Nonaka y Takeuchi, 1995).

Por tanto, podemos decir que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra la organización para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. También forma parte de este punto el cumplimiento de los compromisos asumidos, así como la accesibilidad de la organización al cliente, es decir, las posibilidades de contactarlo.

La capacidad de respuesta se puede entender como la voluntad de una empresa u organización de ayudar a los clientes y brindar un servicio excelente; es así que para conseguir una adecuada capacidad de respuesta, hay que prestar mucha atención a dos aspectos fundamentales que son la agilidad y la velocidad.

c) Elementos tangibles.

Las organizaciones o empresas se preocupan de que la evidencia física del servicio proporcione una imagen de calidad. Cuando miramos dentro de las empresas, vemos que cuentan con una serie de elementos que les permiten llevar a cabo sus actividades. Estos elementos son activos que, en función de su naturaleza, clasificaremos en recursos

tangibles y recursos intangibles. Saber exactamente qué recurso es tangible y qué recurso es intangible es tan simple como ver si tienen una parte material o no. Es decir, todos aquellos que sean materiales y que puedan ser cuantificados y medidos físicamente serán recursos tangibles.

Podemos decir entonces que los recursos tangibles en el estudio de calidad de servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal e incluso los equipos utilizados en una determinada empresa como las computadoras, oficinas, transporte, etc. Una evaluación favorable en esta área invita al cliente a realizar su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden hacer que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no asegura la repetición de la compra.

2.2.2. Variable N° 02: Satisfacción del cliente.

Hoy en día, las empresas más exitosas son aquellas que brindan el nivel de servicio que el cliente espera. Estas empresas tienen como objetivo la satisfacción total del cliente. La empresa que quieran tener éxito en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, así como conocer estos valores en relación con la competencia. “La satisfacción es la respuesta de saciedad del

cliente. Es un juicio sobre la característica de un producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel de recompensa placentera que está relacionada con el consumo. (Zeithaml, 2002, p. 94).

“En los servicios, la calidad es igual a la satisfacción del cliente” (Koenes, 1996, p.6). Esta definición explica que, desde este punto de vista, la calidad sólo puede medirse en términos de satisfacción del cliente. entonces podemos decir que para determinar el nivel de satisfacción del cliente es fundamental partir del diseño del servicio, ya que definirá el verdadero compromiso de la empresa para prestar el servicio, así como establecer las limitaciones para satisfacer a sus clientes.

En referencia a la expectativa, es lo que el cliente espera lograr con el uso o disfrute del producto. Estas expectativas son cambiantes, inesperadas e intangibles. Una definición del nivel de satisfacción de una persona sería: el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas del beneficio que recibirá del mismo. Por tanto, el nivel de satisfacción viene dado por la diferencia entre el valor percibido de la misma y las expectativas formadas de la misma. Por lo tanto, se podría proponer la siguiente fórmula para calcular la satisfacción del cliente:

Satisfacción del cliente = Percepciones – Expectativas.

2.2.2.1. Dimensiones de la calidad de servicios

a) Expectativas.

Según Kotler, la calidad de servicios depende de las expectativas: “Grado en el que desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. El cliente se sentirá insatisfecho si el producto no funciona como se esperaba. El cliente estará contento si el rendimiento cumple con sus expectativas. El cliente estará extremadamente satisfecho o incluso extasiado si el desempeño cumple o supera las expectativas. (Kotler, P., Armstrong, G. 2007).

Las expectativas son las situaciones o experiencias que un cliente anticipa recibir de una empresa u organización. Debemos reconocer que cada cliente tiene expectativas diferentes, que se basan en gran medida en sus interacciones pasadas con nosotros u otras empresas, pero también están fuertemente influenciadas por nuestra reputación. Entonces, el cliente desarrolla una impresión de nosotros que coincide con sus expectativas como resultado de variables como la publicidad, el boca a boca y la imagen de nuestros negocios.

b) Rendimiento percibido.

El rendimiento percibido es el nivel de entrega de valor que un cliente cree que recibió después de realizar la compra de un bien o servicio. En otras palabras, es el

resultado que el cliente cree que obtuvo del bien o servicio que pagó. Las cualidades del rendimiento percibido son las siguientes:

- Se determinará desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Su base está en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se basa en las percepciones de los clientes, no necesariamente en la realidad.
- Se ve afectado por las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Dependerá del estado de ánimo del cliente y de su razonamiento.

Dada su complejidad, el desempeño percibido puede determinarse luego de una investigación exhaustiva que comienza y termina con el cliente (Larrea, P. 1991).

c) Recomendación.

La recomendación del cliente se da cuando les gusta tanto su producto o servicio que se lo cuentan a otra persona. Esta acción se realiza de forma voluntaria, es decir, no hay que obligarlos ni animarlos a hacerlo. Básicamente consiste en que tus propios clientes se conviertan en los promotores de tu producto.

Sin embargo, dar una sugerencia requiere que el cliente ponga en juego su credibilidad, razón por la cual cuesta tanto llegar a esta posición. Antes de hacer cualquier recomendación, debe estar seguro de a quién está recomendando. estado de retroalimentación del cliente.

El asesoramiento de nuestros clientes no solo es gratuito sino exponencialmente más efectivo. Si le hablo a diez de mis amigos acerca de un producto, hay una buena posibilidad de que algunos de ellos le hablen a diez más. Cabe mencionar que en la actualidad no solo los clientes recomiendan en persona o físicamente, la evolución de las tecnologías de la información ha favorecido el auge de esta recomendación de boca en boca, por lo que ahora es muy fácil comentar un producto o servicio a través de la web, redes sociales. comunidades o foros, además del clásico “boca a boca” en alguna especie de encuentro con amigos.

2.3. Bases conceptuales.

a) Atributos de productos

son los beneficios que se comunican y entregan a través de las características del producto como calidad, características, y estilo y diseño. (Kotler, Armstrong, 2012).

b) Beneficio

La palabra beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido.

El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad. (Significados, 2017).

c) Creencias y valores

Las creencias y valores principales tienen un alto grado de persistencia.

Por ejemplo, la mayoría de los estadounidenses cree en la libertad individual, el trabajo arduo, el matrimonio, el logro y el éxito. Tales creencias moldean actitudes y conductas cotidianas más específicas de la vida cotidiana. (Kotler, Armstrong, 2012).

d) Calidad

La calidad se refiere a la calidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación u origen. La calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que tiene una calidad cualitativa supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias que dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo, esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bello que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos da una definición más general. La calidad es esa condición del producto ya hecho que indica cuán bueno o malo puede ser (Redacción, 2019).

e) Clientes

Un cliente es una persona que, a cambio de un pago, recibe servicios de alguien que los proporciona por este motivo. Según la historia, es el que

está bajo la responsabilidad de otro, que ofreció servicios de protección, transporte y salvaguarda en todo momento, las indicaciones tuvieron que cumplirse bajo los requisitos específicos del cliente. Un comprador quiere que sus demandas se cumplan diligentemente. Existen varios tipos de clientes, todos de acuerdo con el tipo de compra o servicio que solicitan (Redacción, 2019).

f) Disponibilidad

Se conoce por disponibilidad, según la Real Academia Española, la calidad o condición de disponible. La disponibilidad puede referirse a un ser animado o inanimado, ya que puede hablar de un producto como tal o de una persona específica. Por ejemplo, la disponibilidad puede referirse a la probabilidad de que un producto determinado esté disponible, se pueda encontrar o consumir en el mercado en general, y la falta de disponibilidad de estos los hace aún más caros ya que la demanda es mayor que la oferta (Redacción, 2019).

g) Expectativas

Etimológicamente, la palabra expectativa proviene del latín “*expectatum*” que significa visto. Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición centrada en el futuro, que puede ser correcta o no. Psicológicamente, este sentimiento generalmente está vinculado a una probabilidad lógica de que algo suceda; Por lo tanto, para que exista una expectativa, debe mantenerse. Si no fuera así, uno estaría hablando de una esperanza, que puede ser

absurda o respaldada por la fe. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo se sentirá decepcionado (Redacción, 2019).

h) Gentileza

La gentileza es una virtud positiva en las relaciones personales, ya que la amabilidad muestra la actitud de respeto hacia el otro al querer cuidar los pequeños detalles para hacer la vida más placentera. La gentileza es una deferencia hacia la otra persona, a través de actitudes y detalles personales con los que una persona tiene cortesía (Redacción, 2019).

i) Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto inherente en el campo del marketing y eso implica, como su nombre ya lo anticipa, la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha comprado, consumido, porque precisamente ha cubierto completamente las expectativas puestas en el momento de la compra (Redacción, 2019).

j) Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones que se llevan a cabo para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones que ejercen las personas hacia otras personas para que cumplan la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra indica que proviene del latín “Servitium” que se refiere a la acción ejercida por el verbo Servir. Los servicios prestados son cualquier comunidad que se determine en clases, a su vez estas clases se establecen según la figura,

personal o institucional que ofrece o imparte. Hay servicios públicos y servicios especializados (Redacción, 2019).

k) Solución de problemas

El concepto de resolución de problemas está vinculado al procedimiento que permite resolver una complicación. La noción puede referirse a todo el proceso o su fase final, cuando el problema se resuelve de manera efectiva. En su sentido más amplio, la resolución de problemas comienza con la identificación del problema en cuestión. Después de todo, si la inconsistencia no se conoce o no se puede determinar con precisión, tampoco habrá necesidad de encontrar una solución (Redacción, 2019).

l) Tiempo de espera

El tiempo de espera tiene lugar en la teoría de la decisión, en la que una regla de espera se caracteriza como un mecanismo utilizado para decidir si continuar o detener un proceso en función de la posición actual y los eventos pasados, y que casi seguramente lleva a una decisión de detenerse en algún punto en el tiempo (Redacción, 2019).

2.4. Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.

Un subcampo de la filosofía llamado epistemología se dedica a la investigación del carácter, la fuente y la confiabilidad del conocimiento en este caso de la calidad.

A lo largo de los albores de los tiempos, el hombre ha imaginado y manejado la calidad en una variedad de actividades, incluida la creación de bienes ingeribles separándolos de alternativas no saludables. Los artículos de calidad eran producidos y mantenidos en la Edad Media por talleres artesanales que formaban aprendices durante un largo período de tiempo a través de gremios, donde se les daba un sentimiento de orgullo e identidad para fabricar productos excelentes.

La necesidad de crear una división del trabajo surgió a medida que las fábricas evolucionaron y comenzó la producción en serie razonablemente grande en los últimos años del siglo XIX. Alguien más adelante en la línea de fabricación debe asegurarse de que lo que ha hecho se ajuste a los criterios de producto requeridos. Es así como diversos autores plantean conocimientos científicos y filosóficos al respecto como:

Philip B. Crosby (1987). Manifiesta que. “La calidad se debe definir en forma monetaria por medio de la función de pérdida, donde a mayor variación de una especificación con respecto al valor nominal, mayor es la pérdida monetaria transferida al consumidor”.

Shigeo Shingo (1981). Propone la creación de sistemas poka-yoke (a prueba de errores) que consiste en la creación de elementos que detecten los defectos de la producción. Propone el concepto de inspección en la fuente para detectar a tiempo los errores.

Edward W. Deming (1900-1993). Divide el proceso de administración de calidad en Planeación de calidad, Control de calidad y Mejora de calidad. El mejoramiento de la calidad se debe realizar

continuamente. La fuerza de trabajo se involucra con el mejoramiento de la calidad a través de los ciclos de calidad. Los objetivos de calidad son parte del plan de negocio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Ámbito.

El presente trabajo de investigación se realizó a través de los clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo EIRL, la cual es una empresa individual de responsabilidad limitada, que se desarrolla dentro del rubro de servicios de mantenimiento, reparación y venta de repuestos para motocicletas lineales y trimóviles, cuyo dueño y gerente general es el Sr. Berrospi Janampa Hugo; esta empresa inició sus operaciones comerciales en setiembre del 2016 y se ubica en el Jr. Aguilar nro. 957 – Huánuco.

Está inscrito en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT con el Número de RUC: 20601453704 y declara como actividad principal de la empresa desde hace seis años: el servicio de reparación y mantenimiento tanto preventivo como correctivo de motocicletas lineales y trimóviles (motocarros). La empresa actualmente tiene un grupo variado de clientes, pero desde hace más de un año, mantiene un convenio con la empresa Grupo Crosland, que son los principales distribuidores de la marca Bajaj.

Cabe mencionar también que la empresa en la actualidad cuenta con tres trabajadores a tiempo completo.

3.2. Población.

La población en una investigación se puede definir como:

“La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (Tamayo, 2001, p. 180).

Es así como la población para la presente investigación se determinó en base al promedio de clientes mensuales, de los meses de enero, febrero y marzo del 2022.

Cuadro 1:

Promedio de clientes mensuales de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L.

Meses del año 2022	N° de clientes
Enero	145
Febrero	200
Marzo	195
Total	540
Promedio	180

Fuente: Boletas y facturas de los meses de enero, febrero y marzo de 2022

Elaboración: las investigadoras.

Por tanto, nuestra población estará conformado por 180 clientes en promedio que visitaron la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., en los meses de enero, febrero y marzo del 2022.

3.3. Muestra.

La muestra de una investigación se define como:

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (Balestrini 2001, p.141)

La investigación va a escoger a la muestra utilizando el muestreo no probabilístico:

“Es aquel en el cual no se conoce la probabilidad o posibilidad de cada uno de los elementos de la población de poder ser seleccionado en una muestra” (Sánchez y Reyes, 1996 p. 73)

Y dentro del muestreo no probabilístico se hará uso del muestreo intencional, intencionado o criterial.

Para calcular el número de integrantes de nuestra muestra se va a utilizar la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de Muestra:} \quad n = \frac{Z^2 \times (p) \times (1-p)}{c^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

Datos:

N = 180

Z = 95% (puntuación z= 1.96)

c = 5% (Porcentaje de error)

n = ?

n= 123

Por tanto se aplicaron las encuestas a una muestra total de 123 clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L.

3.4. Nivel y tipo de estudio.**3.4.1. Nivel de la investigación.**

La presente investigación se desarrolló dentro de los parámetros de la investigación descriptiva - correlacional, que según los expertos es:

“Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández, R 1998, p.60).

Tamayo (2001), define la investigación correlacional como:

“la indicada para establecer estadísticas entre características o

fenómenos, pero no conducen directamente a establecer relaciones de causa efecto entre ellos” (p.84)

Por tanto, la presente investigación se desarrolló con la finalidad de: determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022., sin intervenir ni modificar intencionalmente ninguna de las variables de estudio.

3.4.2. Tipo de investigación.

Esta investigación se desarrolló siguiendo las directrices y los parámetros de la investigación cuantitativa.

“Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y

análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.” (Hernández, R. 2014, p 3 - 26)

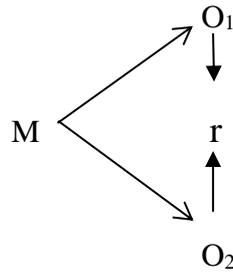
Dado que el objetivo de este estudio fue comparar las afirmaciones hechas en la hipótesis con las de las teorías existentes, los datos recopilados se examinaron estadísticamente y los hallazgos se presentaron en forma de tablas y figuras.

3.5. Diseño de la investigación.

Para la presente investigación se empleó el diseño no experimental que según los expertos es:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Kerlinger, F. 1979, p. 116).

Esquema: La esquematización del diseño de investigación descriptivo correlacional se da de la siguiente manera:

**Dónde:**

M = Muestra

O₁ = Observación de la Variable 01 (Calidad de servicio)

O₂ = Observación de la Variable 02 (Satisfacción del cliente)

R = Correlación entre dichas variables.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.**3.6.1. Método.****3.6.1.1. Método general.**

Como método general, se empleó el método científico que se define como:

“El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (Tamayo, M. 2001, p.30).

La presente investigación se elaboró de acuerdo con el método científico, poniendo a prueba las hipótesis planteadas al inicio de ésta.

3.6.1.2.Método específico.

La metodología específica que se empleó para el desarrollo de la presente investigación fue el método descriptivo.

“El método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas” (Tamayo, M. 2001, p. 56).

La presente investigación se alinea al método descriptivo ya que la recolección de datos se realizó a través de la técnica de la encuesta que permite el tratamiento y procesamiento numérico estadístico.

3.6.2. Técnicas

La técnica que se empleó para la ejecución del presente proyecto de investigación será la encuesta; la encuesta es definida como:

“La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la

muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se transmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?) (Hernández, 2018,p. 25).

Esta encuesta fue aplicada a nuestra muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

3.6.3. Instrumento.

El instrumento de la encuesta y el que se empleó es el cuestionario de encuesta, que puede definirse de la siguiente manera:

“El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono)” (Hernández, R. 2018, p. 26).

El presente cuestionario de encuesta contiene 24 preguntas destinadas a recopilar datos importantes y que tienen que ver con las variables de estudio; las preguntas de los ítems: 1 al 12 recopilarán datos de la variable calidad de servicios y las preguntas de los ítems: 13 al 24 recopilarán datos de la variable satisfacción de los clientes;

las opciones de las respuestas están elaboradas en base a la escala de Likert (muy mala, mala, regular, buena y muy buena) y se aplicó a la muestra conformada por 123 clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L.

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento.

3.7.1. Validez de los instrumentos.

Se eligieron tres expertos en la materia para realizar la evaluación de los instrumentos de recopilación de datos con el fin de determinar la validez de las herramientas. Los resultados de esta evaluación se describen a continuación:

Cuadro 2:

Resultados de la validación de expertos.

N°	Nombre de los validadores	Puntaje
01	Dr. Luis Henry Barrueta Salazar	96
02	Mg. Amarildo Tarazona Valerio	88.7
03	Dr. Sergio Grimaldo Muñoz Garay	90.2

Elaboración: Las investigadoras

La opinión de los tres profesionales validadores fue a cerca de la aplicabilidad del instrumento fue muy buena.

3.7.2. Confiabilidad de los instrumentos.

Con la finalidad de determinar la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el modelo estadístico Alpha de Cronbach, cuya formula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Datos:

K = Número de ítems (24)

$\sum Vi$ = Sumatoria de varianzas (10.5)

Vt = Varianza total (92.1)

α = Alpha de Cronbach (?)

α = 0.92

Aplicada la formula se obtuvo que el alfa de Cronbach es de 0.92, y de acuerdo con el baremo se ubica en la escala muy alta por tanto el instrumento es fiable.

3.8. Procedimiento.

El procesamiento y presentación de datos se puede conceptualizar como:

“El procesamiento de los datos se refiere a todo el proceso que sigue un investigador desde la recolección de datos, hasta la presentación de los mismos en forma resumida. Tiene básicamente tres etapas: recolección y entrada, procesamiento y presentación” (Hernández, Fernández y Baptista 2006. p. 126)

El procesamiento y análisis de los datos recolectados a través del cuestionario de encuesta se realizaron empleando hojas de cálculo Excel y el programa estadístico IBM- SPSS 26, en cuanto a la presentación de resultados estas se plasmaron en forma de tablas y figuras estadísticas.

3.9. Tabulación y análisis de datos.

El plan de tabulación contempla la presentación y análisis de los datos, elaborados a partir de programas estadísticos en este caso el IBM SPSS Versión 26, la cual se empleará para elaborar las tablas, figuras, pruebas de normalidad y pruebas de hipótesis datos procesados; las cuales van a ser descritas y analizadas una a una de manera descriptiva.

También cabe mencionar que luego de haber realizado la prueba de normalidad de los datos de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, se determinó que no provienen de una distribución normal, por lo que en la prueba de hipótesis se deberá utilizar una PRUEBA NO PARAMÉTRICA; en este caso se empleará el Rho de Spearman.

Posteriormente y debido a la naturaleza de la investigación. Se elaborará las pruebas de hipótesis estadísticas a través del Rho de Spearman, las cuales corroborarán o negarán las hipótesis de estudio.

3.10. Consideraciones éticas.

Toda actividad de investigación que se realice se debe guiar por los siguientes principios éticos:

- **Protección a las personas.** Debido a que el objeto de cualquier investigación es el objetivo, no el método, requieren un cierto nivel de protección, que estará basado en el peligro que corren y la probabilidad de que se beneficien de la investigación.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Las investigaciones ambientales, vegetales y animales deben tomar precauciones para evitar daños. Ante todo, la investigación debe respetar los derechos de los animales y del medio ambiente, incluidas las plantas; para ello, debe tomar precauciones para prevenir lesiones y desarrollar estrategias para minimizar las consecuencias negativas y aumentar los resultados positivos.
- **Libre participación y derecho para estar informado.** Las personas que realizan actividades de investigación tienen derecho a la plena divulgación de los fines y objetivos del trabajo que realizan o del que forman parte, así como la libertad de elegir participar o no en él.
- **Beneficencia no maleficencia.** Es necesario garantizar la seguridad de los involucrados en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe apegarse a los tres principios generales de no hacer daño, minimizar las posibles consecuencias negativas y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** Para evitar que los prejuicios y las limitaciones de sus habilidades y conocimientos conduzcan a prácticas desleales o las toleren, el investigador debe usar un juicio razonable y ponderado y tomar las medidas necesarias.
- **Integridad científica.** La conducta de un investigador debe regirse por la integridad o rectitud tanto en su carrera profesional como en su labor científica.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados.

4.1.1. Resultados del procesamiento de la variable la calidad del servicio.

Tabla 1

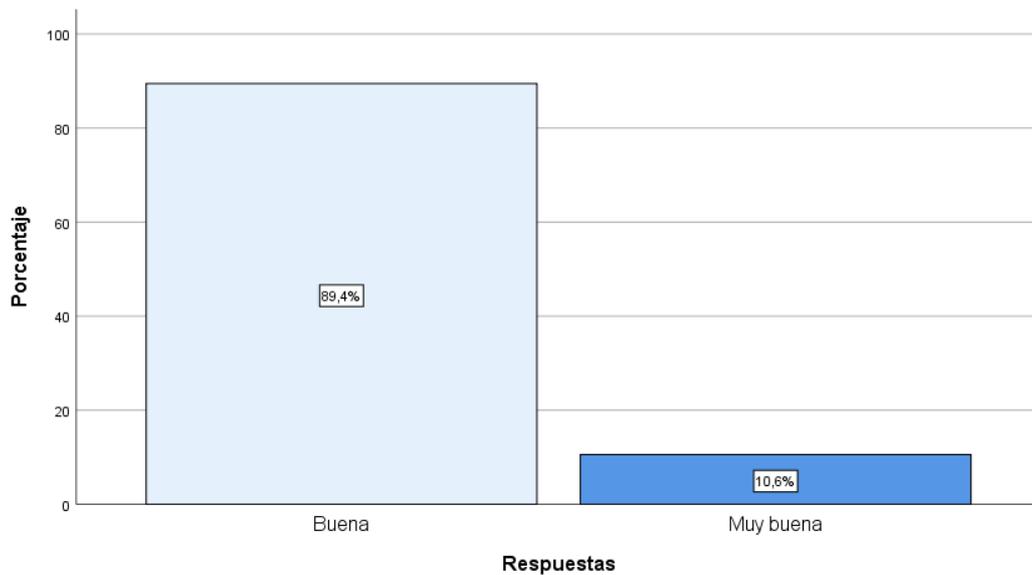
¿Cómo califica Ud. la amabilidad demostrada por el personal que lo atendió?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	110	89,4	89,4
Muy buena	13	10,6	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 1

¿Cómo califica Ud. la amabilidad demostrada por el personal que lo atendió?



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 89,4% (110 encuestados) respondieron como buena y el 10,6% (13 encuestados) respondieron como muy buena el cumplimiento de promesas de la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, 110 clientes de la empresa respondieron como buena la amabilidad demostrada por parte del personal, esto quiere decir que los clientes afirman que la amabilidad en la empresa es buena estos resultados se reflejaron debido a que la mayoría de los encuestados hicieron mención en sus respuestas que el trato la amabilidad y respeto que recibe del personal desde el momento en el que llega a las instalaciones es adecuado, asimismo expresaron que la actitud demostrada por parte del personal es muy buena. Respecto a la amabilidad, Rovira (2018) manifiesta “la amabilidad es regalar cortesía, respeto, valores y sensibilidad, valores esenciales en la construcción del vínculo, de la confianza (valor esencial) y en consecuencia de la convivencia” (p. 67).

Tabla 2

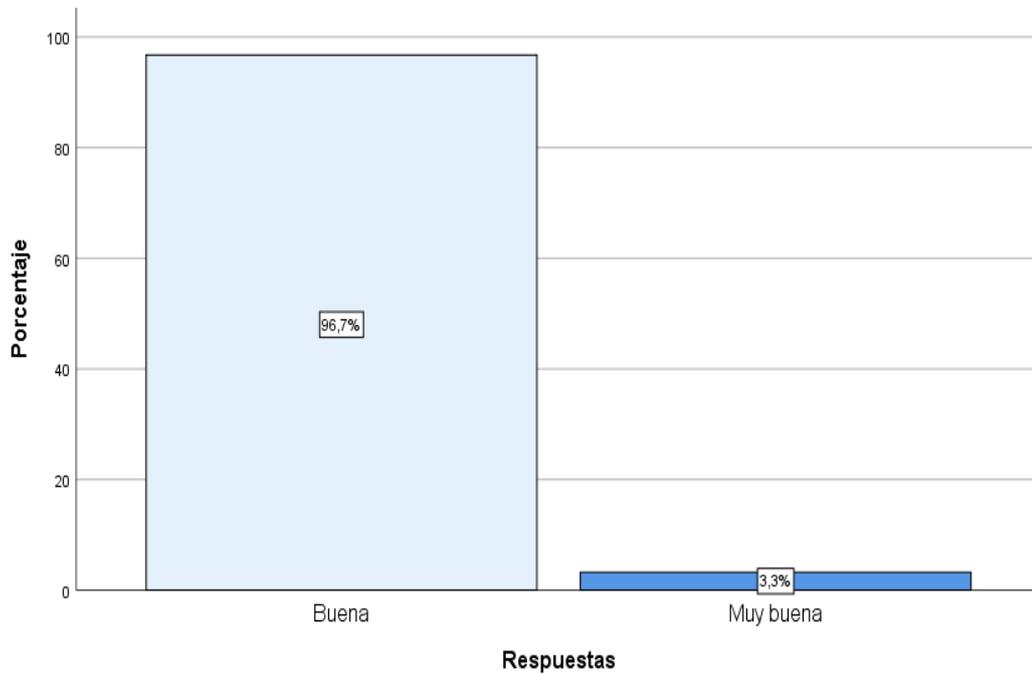
¿Cómo califica Ud. la comprensión de su problema por parte del personal de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	119	96,7	96,7
Muy buena	4	3,3	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 2

¿Cómo califica Ud. la comprensión de su problema por parte del personal de la empresa?



Fuente: Tabla 2
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica la comprensión de su problema por parte del personal? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: 119 clientes de la empresa que representan el 96,7% respondieron como buena y 4 clientes de la empresa que representan el 3,3% respondieron como muy buena la comprensión de su problema por parte del personal de la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador de comprensión, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 119 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la comprensión del problema por parte del personal que labora en la empresa fue buena, esto quiere decir que el personal que los atendió entendió adecuadamente cual era la dificultad del vehículo, para luego darle solución. Con respecto a la comprensión Perkins (2006) indica que la comprensión “se expresa cuando una persona es capaz de pensar y actuar con flexibilidad utilizando lo que uno sabe” (p. 78).

Tabla 3

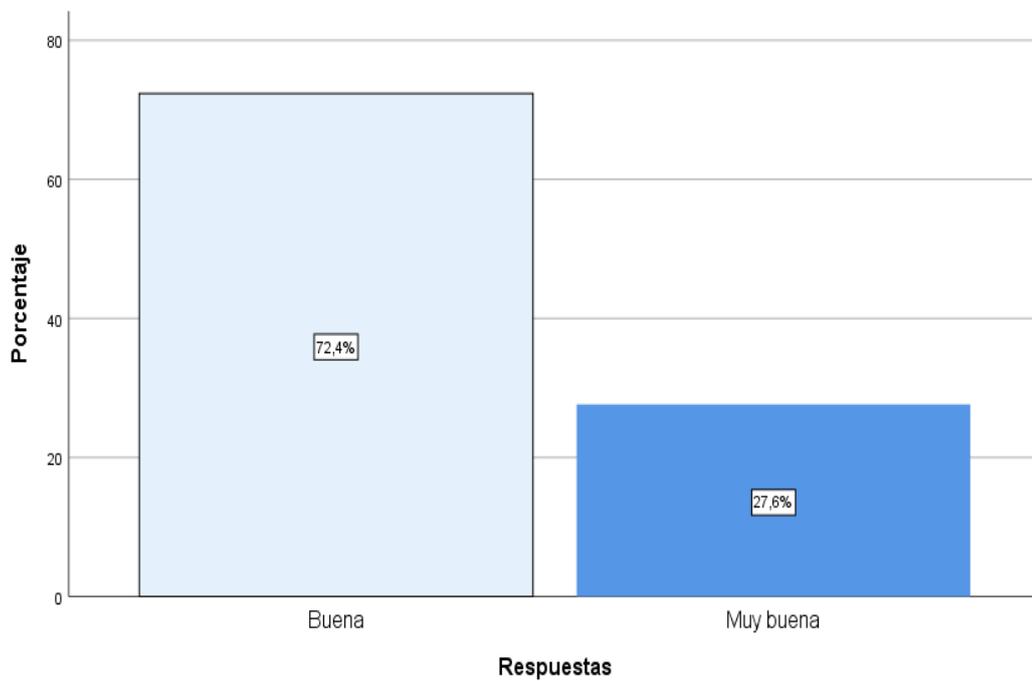
¿Qué le parece a Ud. el interés demostrado por el personal durante la atención brindada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	89	72,4	72,4
Muy buena	34	27,6	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tésistas.

Figura 3

¿Qué le parece a Ud. el interés demostrado por el personal durante la atención brindada?



Fuente: Tabla 3
Elaboración: Las tésistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parece el interés demostrado por el personal para atenderlo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 72,4% (89 encuestados) respondieron como buena y el 27,6% (34 encuestados) respondieron que les pareció muy bueno el interés demostrado por el personal para atenderlo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador de interés, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 108 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que el interés demostrado por parte del personal que lo atendió en la empresa fue buena, esto quiere decir que el personal que los atendió, demostró en todo momento un interés por escuchar y comprender el problema del cliente con respecto a su vehículo, para luego darle solución. Con respecto al interés: Sivacek (1982) manifiesta con respecto al interés, que es “el objeto de la actitud que tiene importantes consecuencias personales percibidas y que debe juzgarse como sumamente personal (p. 210).

Tabla 4

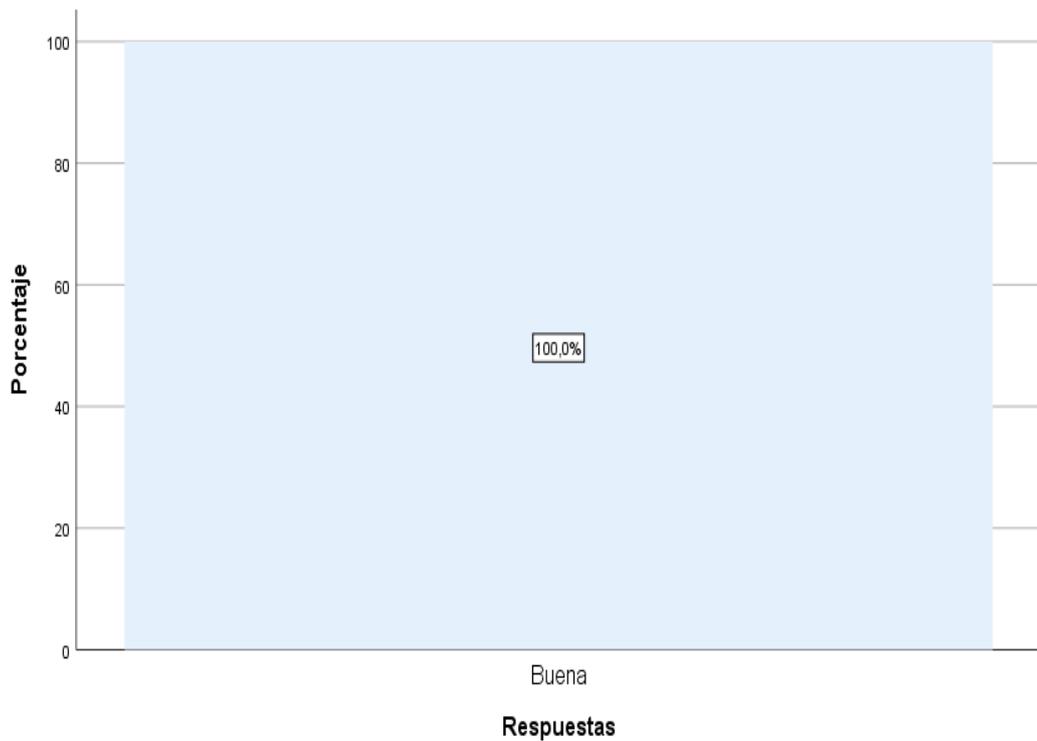
¿Cómo califica Ud. la preocupación del personal de la empresa al momento de atenderlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	123	100,0	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 4

¿Cómo califica Ud. la preocupación del personal de la empresa al momento de atenderlo?



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica la preocupación del personal al momento de atenderlo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 100,0 % (123 encuestados) respondieron como buena a la preocupación del personal al momento de atenderlo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador preocupación, muestra que la gran mayoría de clientes es decir el total de clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la preocupación demostrado por parte del personal que lo atendió en la empresa fue buena, esto quiere decir que el personal que los atendió, demostró muchas preocupación por atender, escuchar y comprender el problema del cliente con respecto a su vehículo, para luego darle una solución adecuada. Con respecto a la preocupación por la atención; Barends (2005) indica que “muchas empresas son conscientes de esta responsabilidad con el cliente y se preocupan de un modo sincero tanto por la satisfacción de sus consumidores como por las externalidades que generan” (p. 146).

Tabla 5

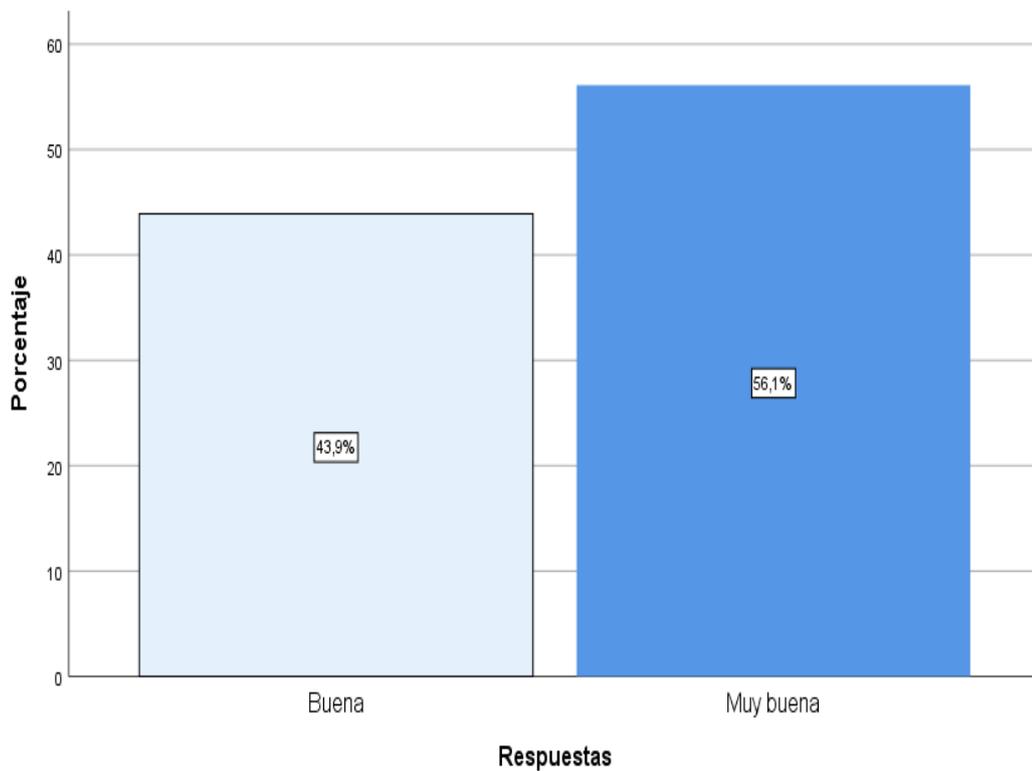
¿Cómo califica Ud. la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	54	43,9	43,9
Muy buena	69	56,1	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 5

¿Cómo califica Ud. la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió?



Fuente: Tabla 5
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 43,9 % (54 encuestados) respondieron como buena y el 56,1% (69 encuestados) calificaron como muy buena la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador agilidad, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 69 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió en la empresa fue muy buena, esto quiere decir que el personal que los atendió demostró durante el proceso de atención mucha agilidad y rapidez en el servicio que brindo al cliente. Con respecto a la agilidad en la atención; Verstegan y Macello (2001) plantearon que “la agilidad es la habilidad física que les permite a los individuos desacelerar con mayor rapidez y eficiencia, cambiar de dirección y acelerar rápidamente en un esfuerzo por reacciona de manera apropiada a las señales relevantes para la actividad” (p. 68).

Tabla 6

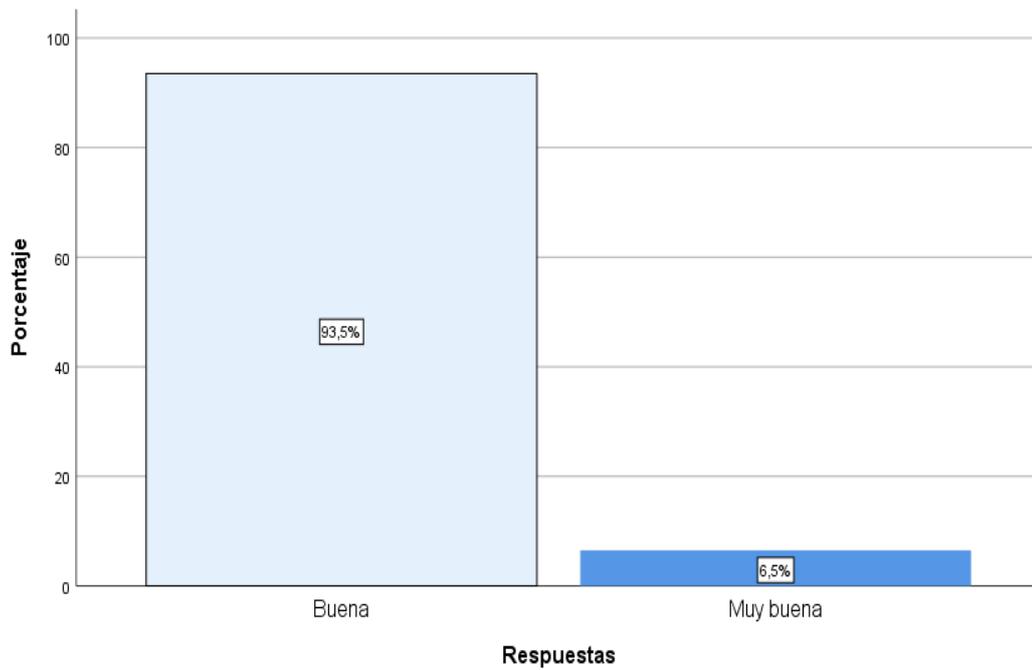
¿Cómo califica Ud. la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	115	93,5	93,5
Muy buena	8	6,5	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 6

¿Cómo califica Ud. la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo?



Fuente: Tabla 6
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 93,5 % (115 encuestados) respondieron como buena y el 6,5% (8 encuestados) calificaron como muy buena a la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador precisión, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 115 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la precisión demostrada por parte del personal que lo atendió en la empresa fue buena, esto quiere decir que el personal que los atendió, demostró durante el proceso de atención mucha precisión en la identificación y reparación del vehículo evitando errores en el servicio que brindo al cliente. Con respecto a la precisión; Sabater y Vilumara (1988) manifestaron que “la precisión indica el grado de concordancia entre los resultados obtenidos al aplicar el mismo proceso experimental repetidas veces, efectuado sobre la misma muestra bajo condiciones constantes establecidas” (p. 104).

Tabla 7

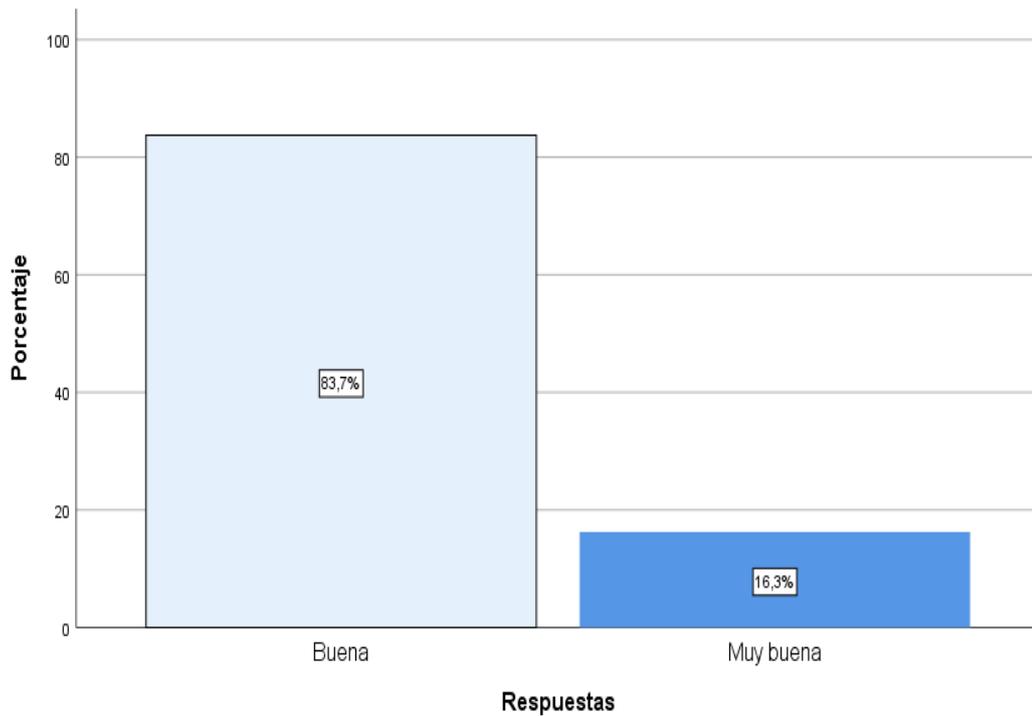
¿Qué le parece a Ud. la disposición demostrada por el personal de la empresa al momento de atenderlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	103	83,7	83,7
Muy buena	20	16,3	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 7

¿Qué le parece a Ud. la disposición demostrada por el personal de la empresa al momento de atenderlo?



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parece la disposición al atenderlo, demostrada por el personal? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 83,7 % (103 encuestados) respondieron como buena y el 16,3 % (20 encuestados) calificaron como muy buena a la disposición al atenderlo, demostrada por el personal.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador disposición, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 103 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la disposición demostrada por parte del personal que lo atendió en la empresa fue muy buena, esto quiere decir que el personal que los atendió, demostró durante el proceso de atención mucha disposición en atender al cliente, durante el proceso de identificación y reparación del vehículo. Con respecto a la disposición en la atención; Rodríguez (2014) manifestó que la disposición es la “Intención de actuar de una forma particular o de aceptar ciertas clases de información. El término está vinculado al concepto de atención, o de atender a lo que puede necesitarse en una situación dada. La disposición puede ser suscitada por un estímulo externo o por propia iniciativa.” (p. 201).

Tabla 8

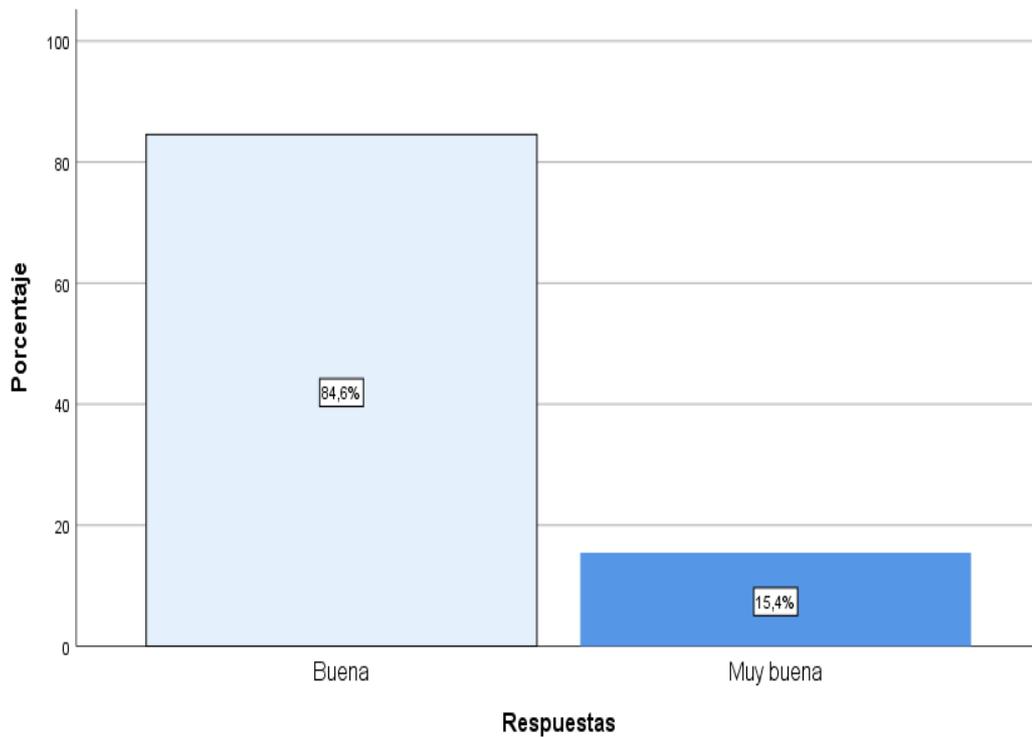
¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez del personal de la empresa al momento de atenderlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	104	84,6	84,6
Muy buena	19	15,4	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 8

¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez del personal de la empresa al momento de atenderlo?



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez en la atención del personal? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 84,6 % (104 encuestados) respondieron como buena y el 15,4 % (19 encuestados) calificaron como muy buena la rapidez en la atención del personal.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador rapidez, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 104 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la rapidez demostrada por parte del personal que lo atendió en la empresa fue muy buena, esto quiere decir que el personal que los atendió, demostró durante el proceso de atención mucha rapidez en la ejecución de las actividades, durante el proceso de identificación y reparación del vehículo. Con respecto a la rapidez en la atención; Zafra (2018) manifestó que la “Rapidez en la atención: está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar.” (p. 85).

Tabla 9

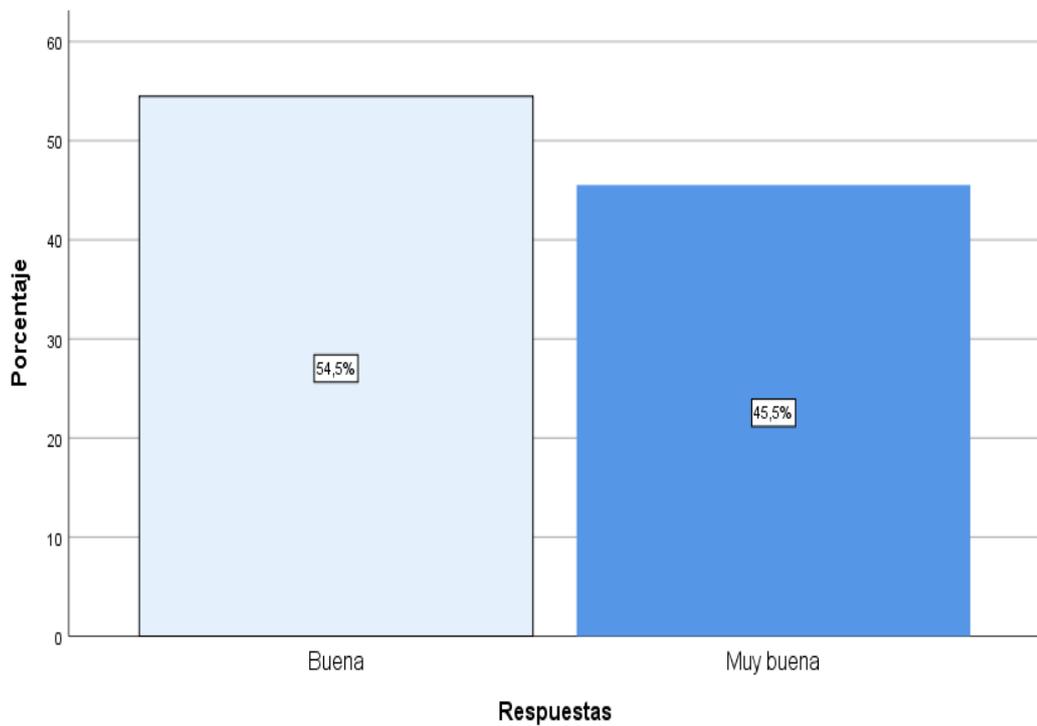
¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	67	54,5	54,5
Muy buena	56	45,5	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 9

¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio?



Fuente: Tabla 9
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 54,5 % (67 encuestados) respondieron como buena y el 45,5 % (56 encuestados) calificaron como muy buena la percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador equipos, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 65 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que tiene una percepción muy buena a cerca de los equipos con los que cuenta la empresa, esto quiere decir que los clientes consideran muy adecuados los equipos y tecnologías con los que la empresa brinda los servicios de identificación y reparación del vehículo. Con respecto a los equipos para la atención; Pérez (2008) manifestó que los equipos de atención o reparación sugiere lo siguiente “El concepto de equipo, de todos modos, se utiliza para denominar diversas agrupaciones: podemos hablar de equipos a los instrumentos o herramientas que se emplean para un cierto fin.” (p. 201).

Tabla 10

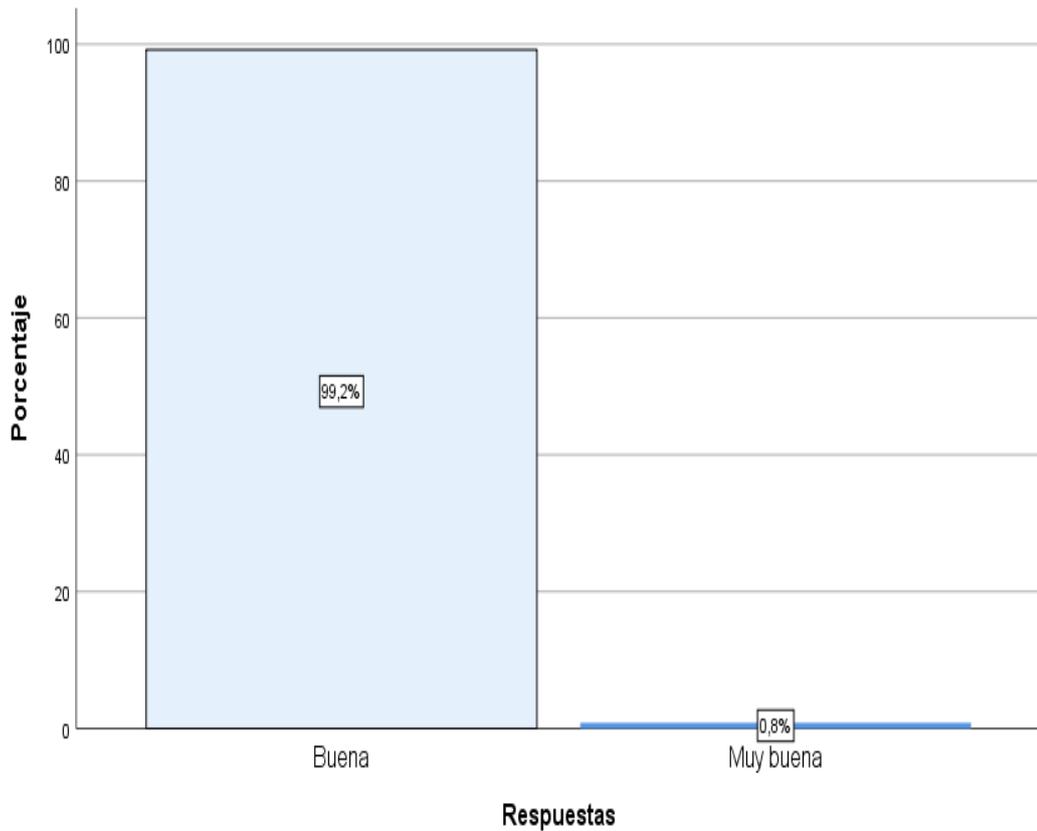
¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	122	99,2	99,2
Muy buena	1	0,8	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 10

¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa?



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 99,2 % (122 encuestados) respondieron como buena y el 0,8 % (1 encuestado) calificaron como muy buena las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador instalaciones, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 122 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que tiene una percepción muy buena a cerca de las instalaciones, oficinas y lugares con los que cuenta la empresa, esto quiere decir que los clientes consideran muy adecuadas las instalaciones, oficinas, y lugares o áreas de que la empresa brinda a sus clientes para realizar los servicios de identificación y reparación del vehículo. Con respecto a las instalaciones o lugares de trabajo; Pérez (2018) manifestó lo siguiente con respecto a las instalaciones: “Instalación es el acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en el sitio debido. El término también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad” (p. 94).

Tabla 11

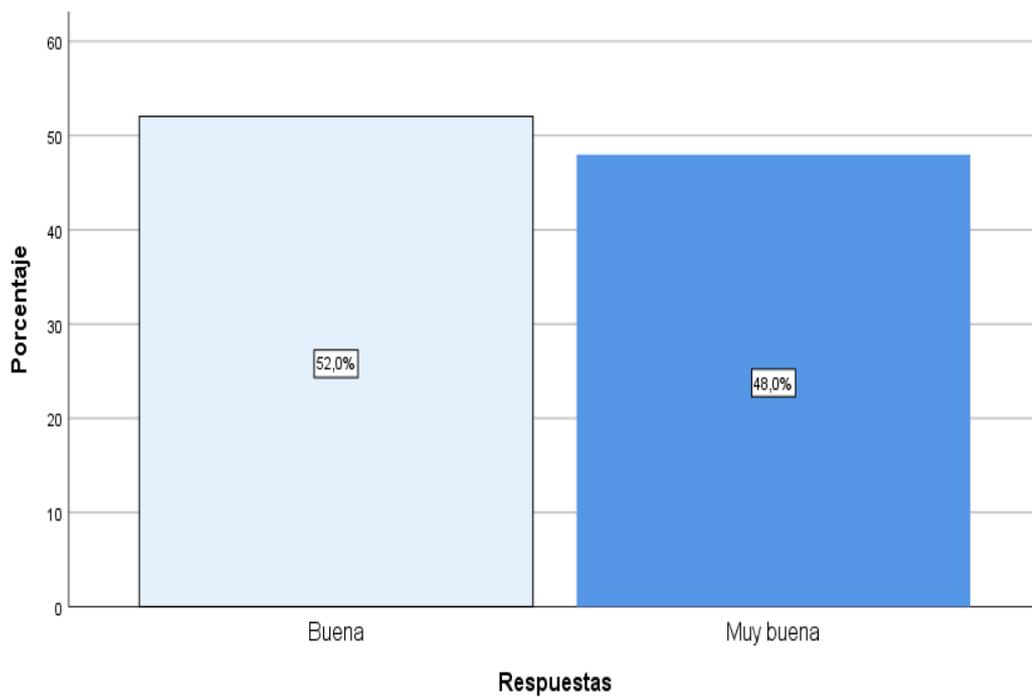
¿Cómo califica Ud. la presentación personal (uso de uniforme y limpieza) de los empleados que lo atendieron?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	64	52,0	52,0
Muy buena	59	48,0	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 11

¿Cómo califica Ud. la presentación personal (uso de uniforme y limpieza) de los empleados que lo atendieron?



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica usted la presentación personal, uso de uniforme y limpieza de los empleados que lo atendieron? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 52,0 % (64 encuestados) respondieron como buena y el 48,0 % (59 encuestado) calificaron como muy buena a la presentación personal, uso de uniforme y limpieza de los empleados que lo atendieron.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador presentación personal, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 64 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que tiene una percepción buena a cerca de la presentación personal de los colaboradores de la empresa, con respecto al uso de uniforme y limpieza, esto quiere decir que los clientes consideran adecuada la presentación de imagen de los colaboradores tanto de los uniformes como de la limpieza para realizar los servicios de identificación y reparación del vehículo. Con respecto a la presentación personal; Gómez (2016) manifestó lo siguiente “un negocio donde la presentación personal de sus trabajadores es impecable, crea un ambiente positivo para clientes y trabajadores: ellos valoran la apariencia profesional y se sienten respetados; los empleados por su parte muestran orgullo por su trabajo y realzan la imagen de la empresa.” (p. 36).

Tabla 12

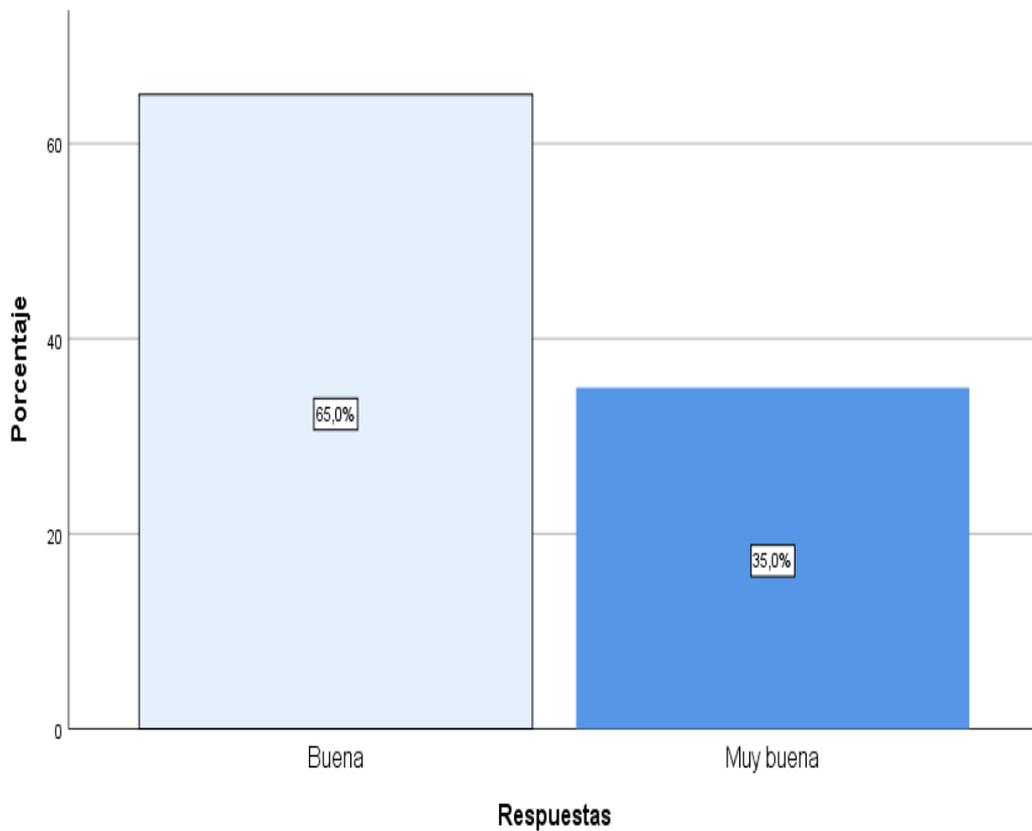
¿Cómo califica Ud. la tecnología con la que cuenta la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	80	65,0	65,0
Muy buena	43	35,0	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 12

¿Cómo califica Ud. la tecnología con la que cuenta la empresa?



Fuente: Tabla 12
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica usted la tecnología con la que cuenta la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 65,0 % (80 encuestados) respondieron como buena y el 35,0 % (43 encuestado) calificaron como muy buena a la tecnología con la que cuenta la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador tecnología, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 100 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que tiene una percepción buena a cerca de la tecnología con la que cuenta la empresa, esto quiere decir que los clientes consideran adecuada las tecnologías y los equipos tecnológicos instaladas con las que cuenta la empresa para brindar los servicios de identificación y reparación del vehículo. Con respecto a la tecnología; Bunge (2002) define la tecnología así “Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales” (p. 112).

4.1.2. Resultados del procesamiento de la variable satisfacción del cliente

Tabla 13:

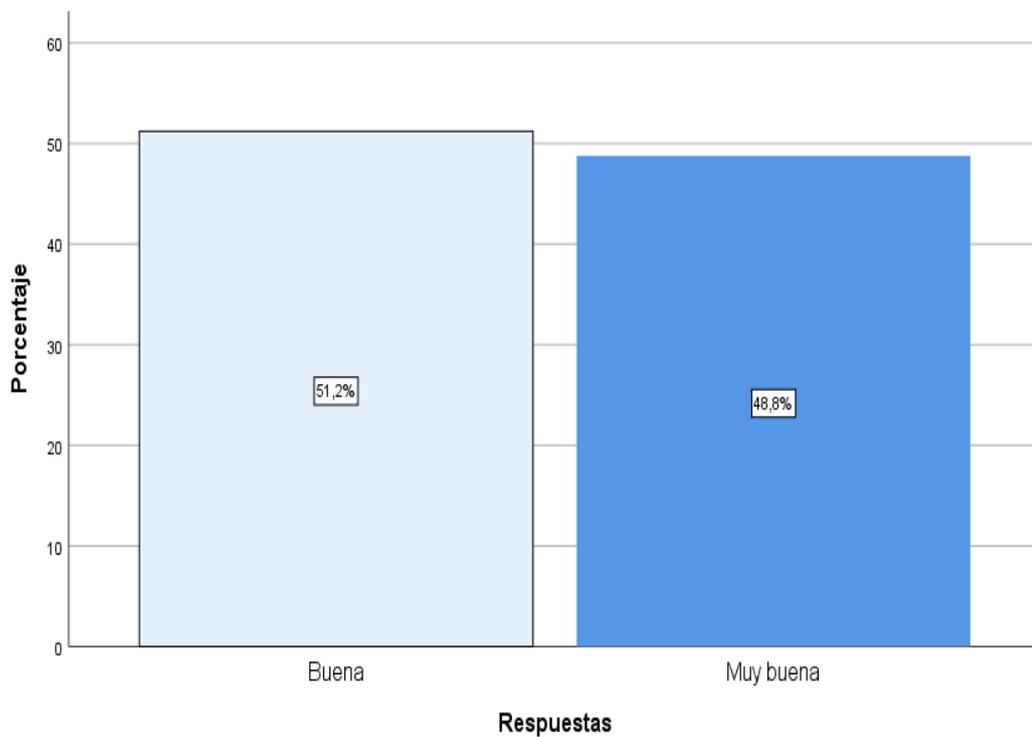
¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de las promesas de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	63	51,2	51,2
Muy buena	60	48,8	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 13:

¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de las promesas de la empresa?



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 51,2 % (63 encuestados) respondieron como buena y el 48,8 % (60 encuestado) calificaron como muy buena el cumplimiento de promesas de la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador promesas de la empresa, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 110 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto al cumplimiento de promesas de esta, fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes se sienten contentos con el cumplimiento con respecto a tiempos y calidad prometido por la empresa, durante el proceso de identificación, reparación y entrega del vehículo. Con respecto a las promesas de la empresa; Zeithaml y Bitner (2004) manifestaron los siguiente “Dado que las promesas se dan en las comunicaciones que la empresa emite para darse a conocer o para ofrecer sus servicios a los usuarios, en las cuales se incluye el nivel de precios, estas pueden elevar o disminuir las expectativas del usuario sobre el servicio y, desde luego, afectar la calidad de este cuando las promesas son irreales o exageradas (promesas del servicio no cumplidas)” (p.233).

Tabla 14

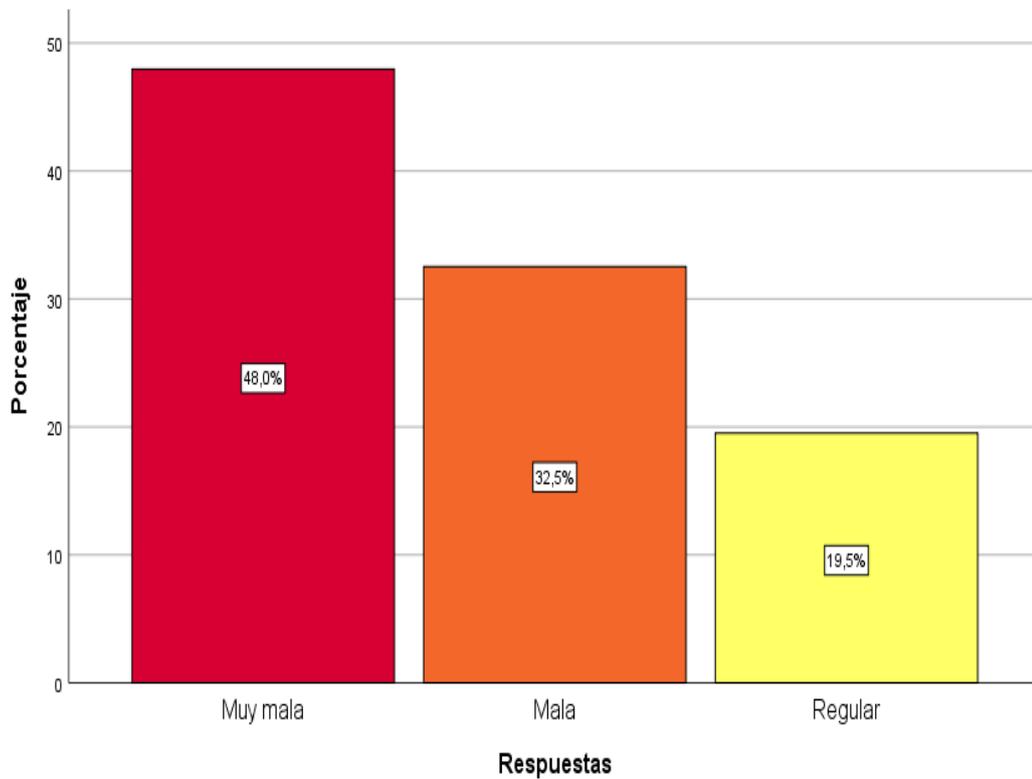
¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy mala	59	48,0	48,0
Mala	40	32,5	80,5
Regular	24	19,5	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 14

¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos?



Fuente: Tabla 14
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 48,0 % (59 encuestados) respondieron como muy mala, el 32,5 % (40 encuestados) respondieron mala, y el 19,5 % (24 encuestado) calificaron como regular el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador promesas de la competencia, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 59 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a otros talleres de reparación de motocicletas con respecto al cumplimiento de promesas de esta, fue muy mala, esto quiere decir que la mayoría de clientes se sienten muy descontentos con el cumplimiento de promesas por parte de los talleres de motos de la competencia con respecto a tiempos y calidad prometido por la empresa, durante el proceso de identificación, reparación y entrega del vehículo. Con respecto a las promesas de la empresa; Zeithaml y Bitner (2004) manifestaron los siguiente “Dado que las promesas se dan en las comunicaciones que la empresa emite para darse a conocer o para ofrecer sus servicios a los usuarios, en las cuales se incluye el nivel de precios, estas pueden elevar o disminuir las expectativas del usuario sobre el servicio y, desde luego, afectar la calidad de este cuando las promesas son irreales o exageradas (promesas del servicio no cumplidas)” (p.233).

Tabla 15

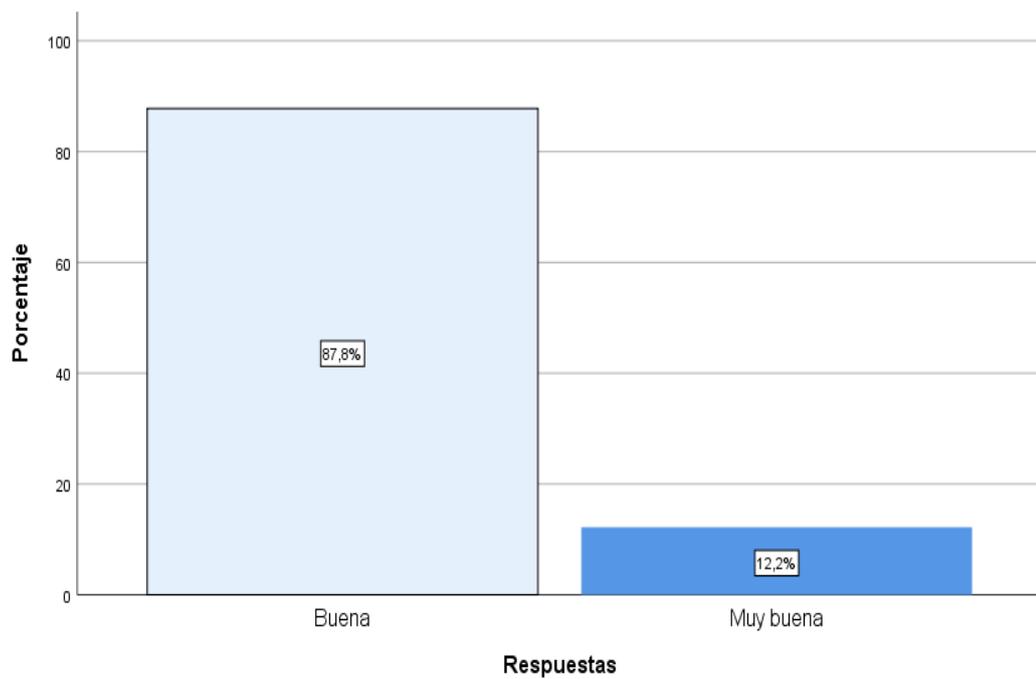
¿Qué le parece a Ud. el programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	108	87,8	87,8
Muy buena	15	12,2	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Tabla 15

¿Qué le parece a Ud. el programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa?



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Los tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué le parece el programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 87,8 % (108 encuestados) respondieron como buena y el 12,2 % (15 encuestado) calificaron como muy buena al programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador recompensas, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 89 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto al programa de recompensas fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes se sienten muy contentos con el programa de recompensas que ejecuta la empresa, programa que está constituido por regalos descuentos o promociones. Con respecto al programa de recompensas; Huete (1997) manifiesta los siguiente “Los objetivos de un programa de lealtad han de ser: el incremento del uso, consumo o compra del cliente, la retención del cliente, la identificación real con la empresa y que vean un factor diferenciador en nuestra empresa para que así el cliente la prefiera frente a la competencia. No olvidemos el aumento de ingresos” (p.18).

Tabla 16

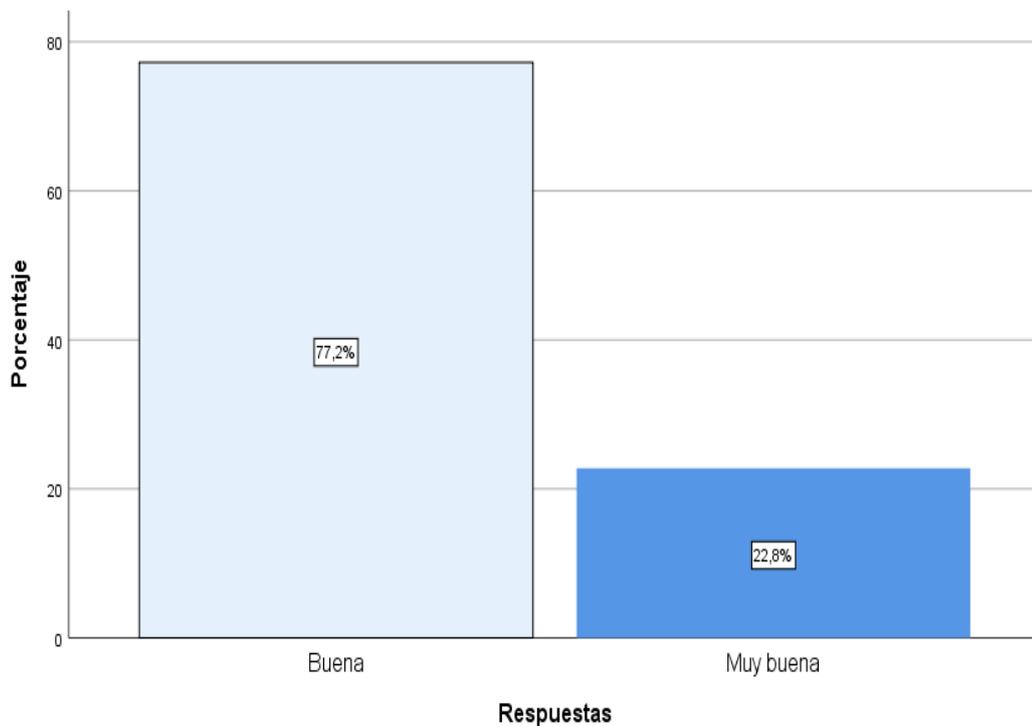
¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados del servicio que brinda la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	95	77,2	77,2
Muy buena	28	22,8	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 16

¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados del servicio que brinda la empresa?



Fuente: Tabla 16
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados en el servicio? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 77,2 % (95 encuestados) respondieron como buena y el 22,8 % (28 encuestado) calificaron como muy buena su opinión general acerca de los resultados en el servicio.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador resultados, muestra que todos los clientes es decir los 123 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a los resultados percibidos fue buena, esto quiere decir que todos los clientes de la empresa se sienten contentos los resultados obtenidos por estos al momento de visitar la empresa se sienten contentos el proceso de identificación, reparación y entrega del vehículo. Con respecto a la percepción de resultados; McBride (2011) manifiesta los siguiente “a gestión por resultados es una combinación de sistemas, valores y procedimientos para lograr más y mejores resultados, con igual o menor cantidad de recursos.” (p.21).

Tabla 17

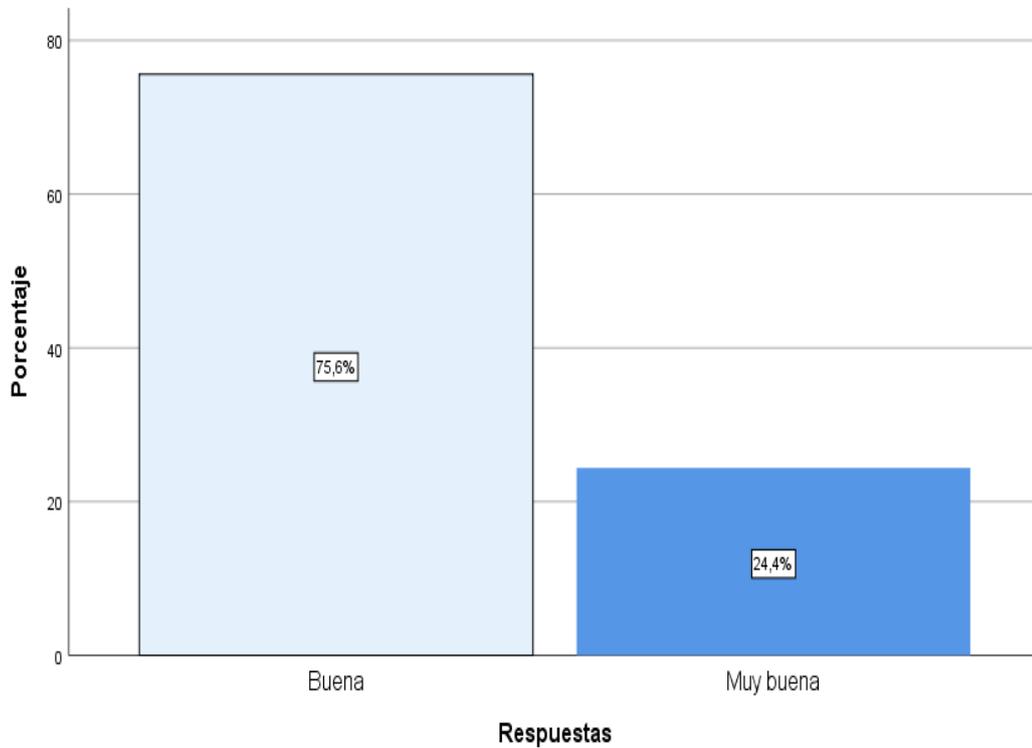
¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	93	75,6	75,6
Muy buena	30	24,4	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 17

¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió?



Fuente: Tabla 17
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 75,6 % (93 encuestados) respondieron como buena y el 24,4 % (30 encuestado) calificaron como muy buena su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador desempeño, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 69 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto al desempeño de esta, fue muy buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes se sienten muy contentos con el desempeño en el trabajo demostrado por los colaboradores que le atendieron cuando visito la empresa. Con respecto al desempeño en el trabajo; Según Chiavenato (2000) el desempeño laboral “es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados; éste constituye la estrategia individual para lograr los objetivos” (p.359).

Tabla 18

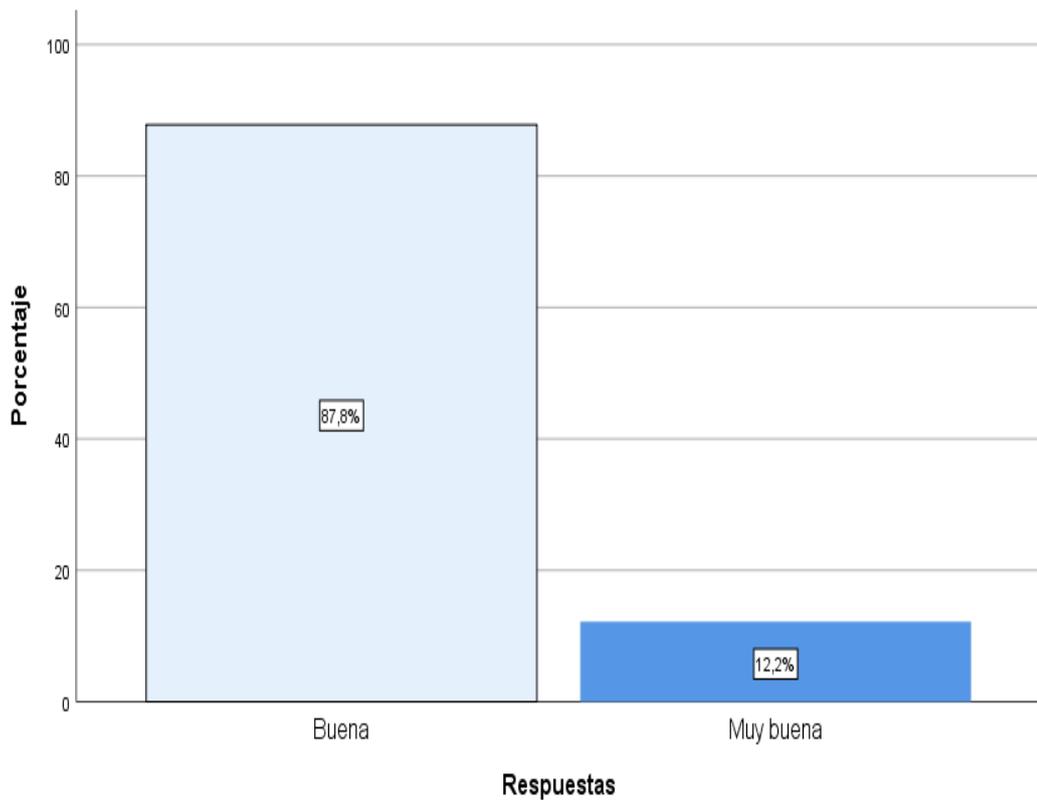
¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	108	87,8	87,8
Muy buena	15	12,2	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 18

¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa?



Fuente: Tabla 18
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 87,8 % (108 encuestados) respondieron como buena y el 12,2 % (15 encuestado) calificaron como muy buena su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador del valor percibido , muestra que la gran mayoría de clientes es decir 115 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a la percepción de calidad del servicio, fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes tiene una buena percepción a cerca de la calidad general del servicio que recibió en la empresa y la calidad del trabajo demostrado por los colaboradores que le atendieron cuando visito la empresa. Con respecto al valor percibido; Según Zeithaml (1988) “el valor percibido se basa en la evaluación de la percepción de los consumidores sobre el servicio recibido por el cliente en comparación con el esfuerzo del cliente” (p. 189)

Tabla 19

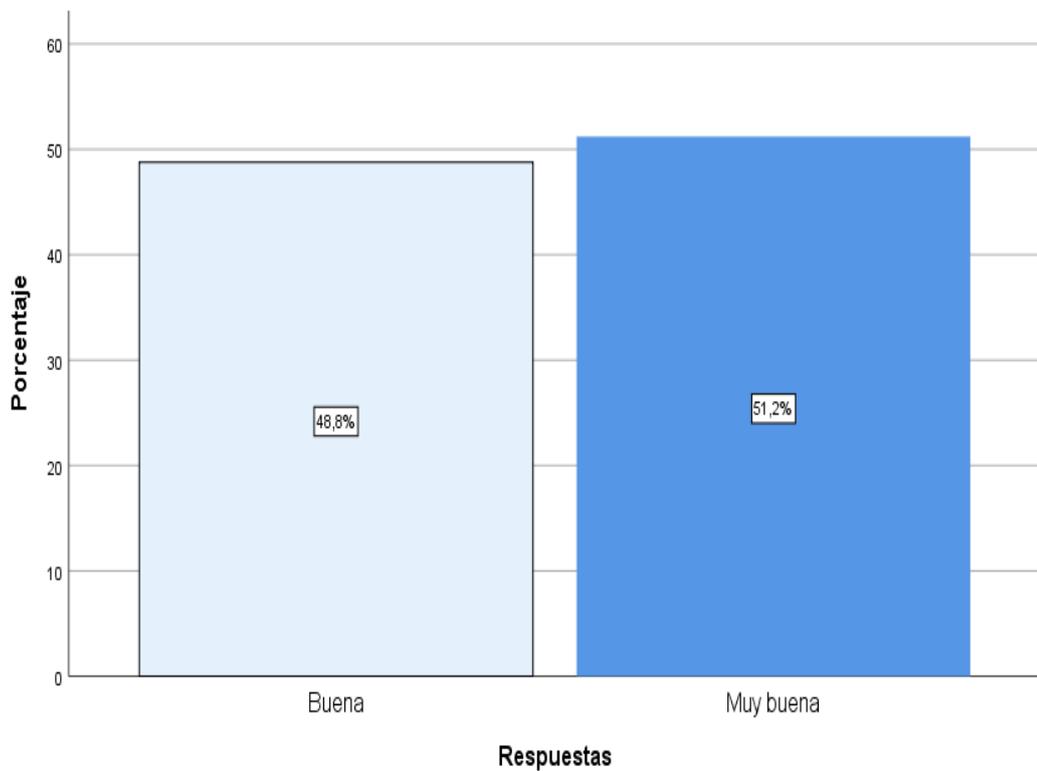
¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	60	48,8	48,8
Muy buena	63	51,2	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 19

¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa?



Fuente: Tabla 19
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 48,8 % (60 encuestados) respondieron como buena y el 51,2 % (63 encuestado) calificaron como muy buena su conformidad con el servicio brindado por la empresa.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador conformidad con el servicio, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 103 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a la conformidad con el servicio, fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes está muy conforme con los servicios recibido por parte del personal que labora en la empresa y la calidad final del trabajo recibido de parte de esta. Con respecto a la conformidad con el servicio; Crosby (1988) “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” (p, 240).

Tabla 20

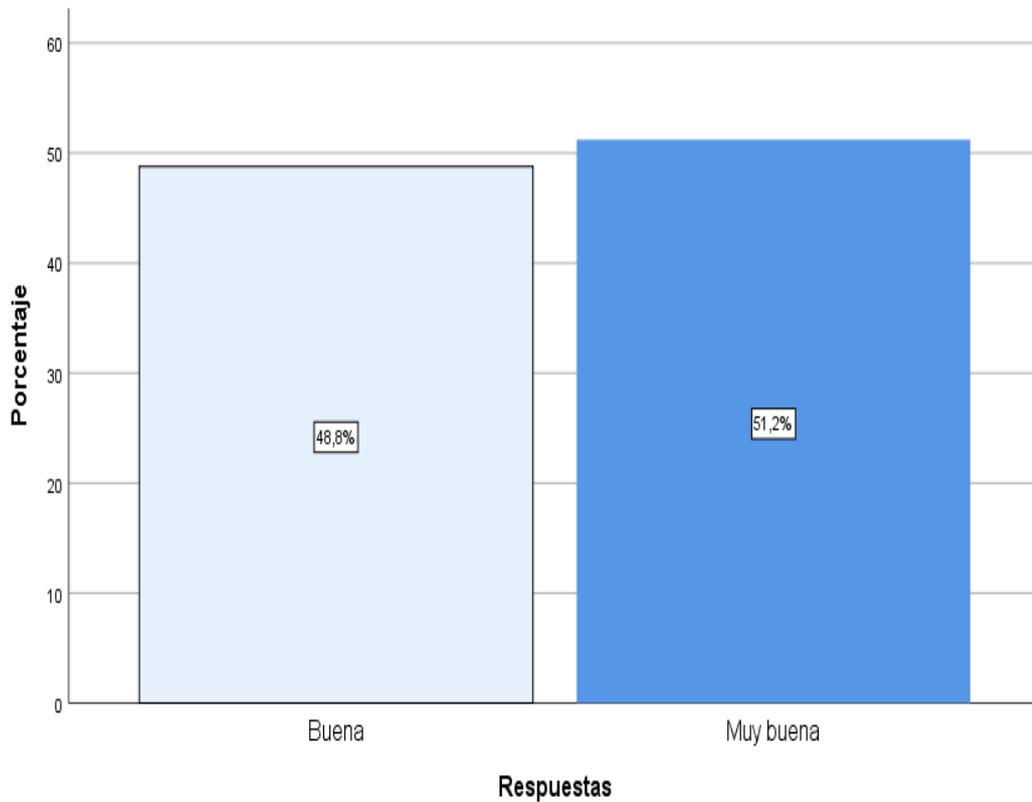
¿Cómo califica Ud. la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	60	48,8	48,8
Muy buena	63	51,2	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 20

¿Cómo califica Ud. la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo?



Fuente: Tabla 20
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cómo califica la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 48,8 % (60 encuestados) respondieron como buena y el 51,2 % (63 encuestado) calificaron como muy buena la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador marca, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 104 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la imagen de marca de la empresa fue buena, esto quiere decir que la mayoría de los clientes está muy conforme con la imagen de marca que transmite la empresa en el mercado. Con respecto a la imagen de marca; Lambin (1995) “afirma que las empresas precisan que en cada consumidor se arraiga una firme lealtad a su marca, y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación, que se consigue al brindar a los consumidores productos con mayor valor percibido, lo cual señala la ventaja de una marca sobre otras y se forma con la imagen de marca,” (p, 376).

Tabla 21

¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos

Hugo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	58	47,2	47,2
Muy buena	65	52,8	100,0
Total	123	100,0	

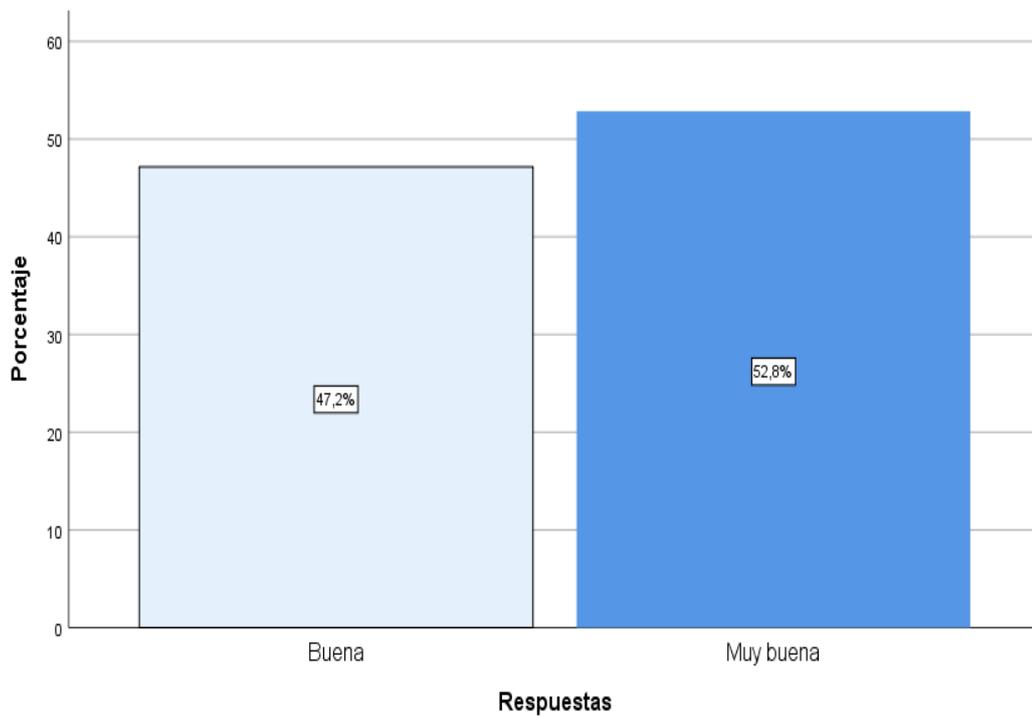
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las tesistas.

Figura 21

¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos

Hugo?



Fuente: Tabla 21

Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 47,2 % (58 encuestados) respondieron como buena y el 52,8 % (65 encuestado) calificaron como muy buena su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador recomendación, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 67 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a la recomendación del servicio fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes manifiestan que tienen una buena inclinación hacia la recomendación a otras personas, a cerca de los servicios que ofrece la empresa Moto Repuestos Hugo; Con respecto a la recomendación del cliente; Liu y Shin (2005) manifiesta que “los sistemas de recomendaciones consiguen aumentar las ventas cruzadas, establecen lealtades y determinan los productos en los que el cliente puede estar interesado, esto es más rentable que buscar nuevos clientes para los productos existentes” (p, 128).

Tabla 22

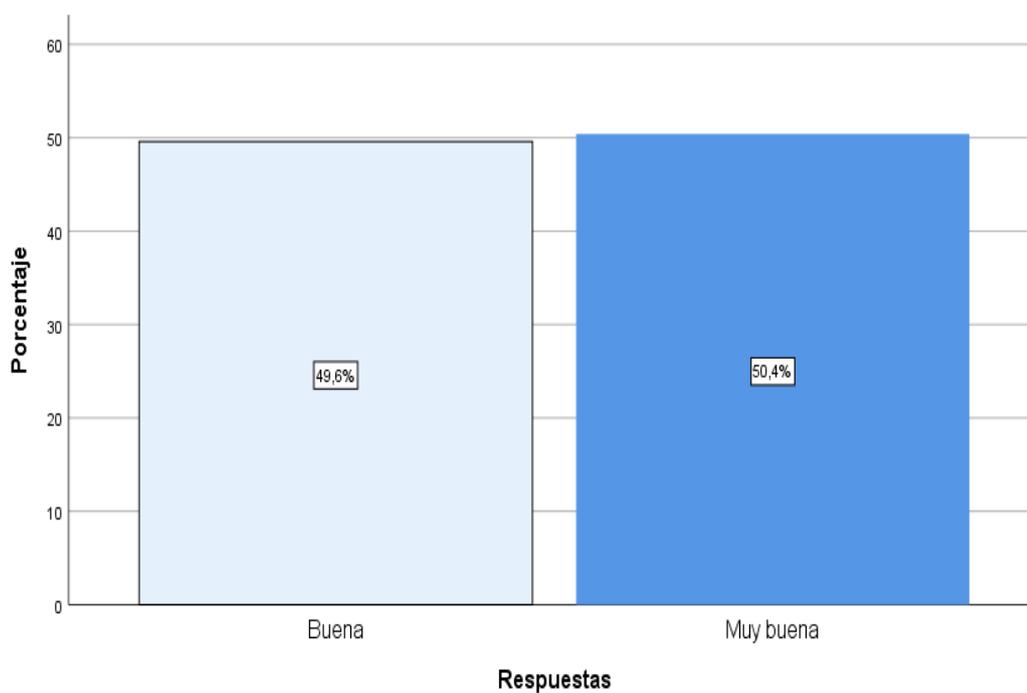
¿Cuál sería su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	61	49,6	49,6
Muy buena	62	50,4	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 22

¿Cuál sería su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?



Fuente: Tabla 22
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál sería su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 49,6 % (61 encuestados) respondieron como buena y el 50,4 % (62 encuestado) calificaron como muy buena su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador recomendación a amigos y familiares, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 122 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a la recomendación del servicio a amigos y familiares fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes manifiestan que tienen una buena inclinación hacia la recomendación a personas muy cercanas como amigos y familiares, a cerca de los servicios que ofrece la empresa Moto Repuestos Hugo; Con respecto a la recomendación del cliente; Liu y Shin (2005) manifiesta que “los sistemas de recomendaciones consiguen aumentar las ventas cruzadas, establecen lealtades y determinan los productos en los que el cliente puede estar interesado, esto es más rentable que buscar nuevos clientes para los productos existentes” (p, 128).

Tabla 23

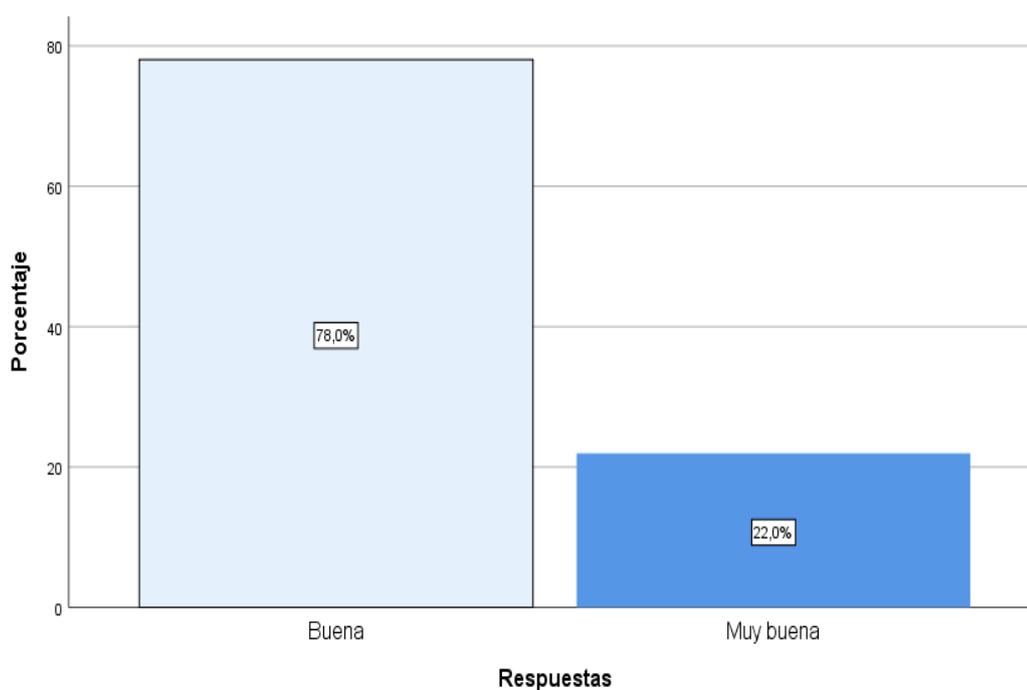
¿Cuál sería su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	96	78,0	78,0
Muy buena	27	22,0	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 23

¿Cuál sería su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?



Fuente: Tabla 23
Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: ¿Cuál sería su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 78,0 % (96 encuestados) respondieron como buena y el 22,0 % (27 encuestado) calificaron como muy buena su comentario con respecto a los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador comentarios, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 64 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a la inclinación a realizar comentarios de la empresa fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes manifiestan que tienen una buena inclinación hacia los comentarios positivos a cerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa Moto Repuestos Hugo; Con respecto a los comentario de los clientes satisfechos; Giuliani (2003) manifiesta: “Se estima que un cliente satisfecho le cuenta a otras cinco personas acerca de su satisfacción, mientras que un cliente insatisfecho cuenta sus descontentos a 15 personas” (p.43).

Tabla 24

¿Cuál sería su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa

Moto Repuestos Hugo?

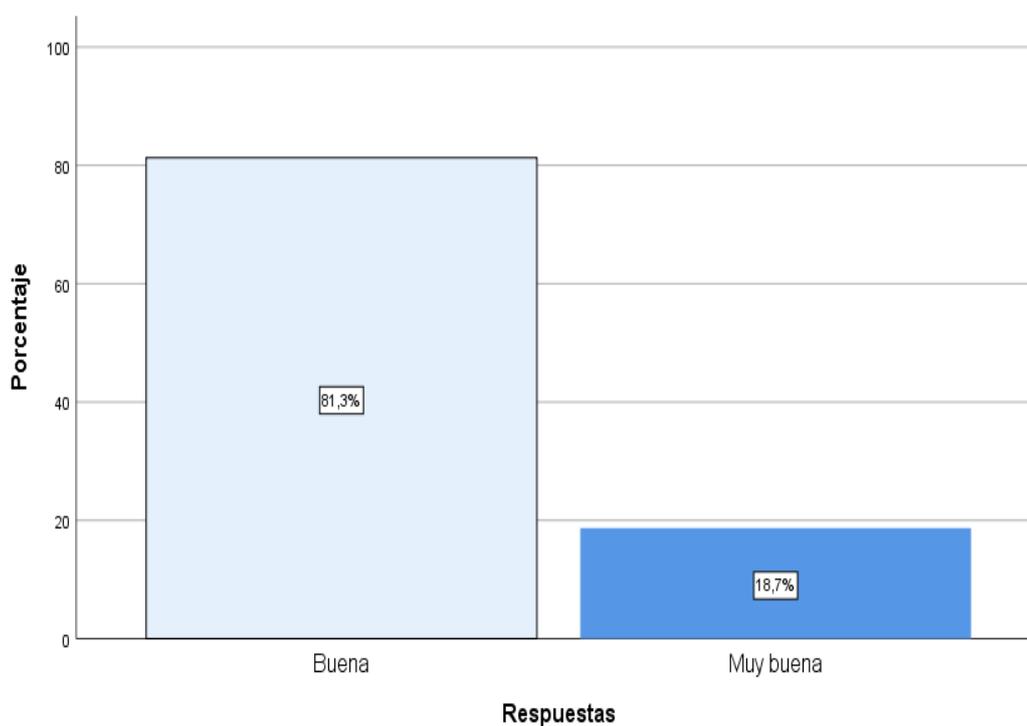
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	100	81,3	81,3
Muy buena	23	18,7	100,0
Total	123	100,0	

Fuente: El cuestionario
Elaboración: Las tesistas.

Figura 24

¿Cuál sería su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa

Moto Repuestos Hugo?



Fuente: Tabla 24
Elaboración: Las tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta: Cuál sería su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 81,3 % (100 encuestados) respondieron como buena y el 18,7 % (23 encuestado) calificaron como muy buena su comentario en redes sociales a cerca de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo.

Como se puede apreciar líneas arriba, los resultados de la recolección de datos con respecto al indicador comentarios en redes sociales, muestra que la gran mayoría de clientes es decir 80 clientes que visitaron la empresa, hicieron mención en sus respuestas que la calificación que le asignan a la empresa con respecto a la inclinación a realizar comentarios positivos en redes sociales a cerca de la empresa fue buena, esto quiere decir que la mayoría de clientes manifiestan que tienen una buena inclinación hacia los comentarios positivos en redes sociales con Facebook, Twitter, Instagram, tik tok, etc. A cerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa Moto Repuestos Hugo; Con respecto al comentario en redes sociales; Fernández (2014) manifiesta: “las empresas deben realizar un mayor esfuerzo para poder influir en la comunicaciones, opiniones, comentarios y contenidos digitales generados por los propios consumidores y usuarios, fortaleciendo su relación y evitando el riesgo que pueden provocar las criticas o comentarios negativos sobre la marca” (p.34).

4.2. Prueba de normalidad.

4.2.2. Pruebas de normalidad para la variable: Calidad de servicio.

Para determinar si los datos que corresponden a la variable 1 calidad de servicios y la variable 2 satisfacción del cliente, se realizó la prueba de normalidad bajo las siguientes condiciones:

a) Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

H_0 : La variable calidad de servicio proviene de una distribución normal.

H_1 : La variable calidad de servicio no proviene de una distribución normal.

b) Regla de decisión:

Si el $p \geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el $p < 0,05$ se acepta la H_1

c) Cálculo del estadígrafo:

Cuadro 3.

Pruebas de normalidad de la variable calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P1: ¿Cómo califica Ud. la amabilidad demostrada por el personal que lo atendió?	,528	123	,000	,353	123	,000
P2: ¿Cómo califica Ud. la comprensión de su problema por parte del personal de la empresa?	,540	123	,000	,169	123	,000
P3: ¿Qué le parece a Ud. el interés demostrado por el personal durante la atención brindada?	,454	123	,000	,559	123	,000

P4: ¿Cómo califica Ud. la preocupación del personal de la empresa al momento de atenderlo?	,354	123	,000	,254	123	,000
P5: ¿Cómo califica la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió?	,372	123	,000	,631	123	,000
P6: ¿Cómo califica la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo?	,539	123	,000	,265	123	,000
P7: ¿Qué le parece la disposición al atenderlo, demostrada por el personal?	,507	123	,000	,444	123	,000
P8: ¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez en la atención del personal?	,510	123	,000	,433	123	,000
P9: ¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio?	,363	123	,000	,633	123	,000
P10: ¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa?	,528	123	,000	,064	123	,000
P11: ¿Cómo califica usted la presentación personal, uso de uniforme y limpieza de los empleados que lo atendieron?	,351	123	,000	,636	123	,000
P12: ¿Cómo califica usted la tecnología con la que cuenta la empresa?	,418	123	,000	,603	123	,000

Elaboración: Las tesisistas

d) Conclusión:

Como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha = 0,050$) entonces se rechaza H_0 , y se acepta la H_1 , es decir se acepta que: Los datos de la variable calidad de servicio no

proviene de una distribución normal, por lo que en la prueba de hipótesis se debe utilizar una PRUEBA NO PARAMÉTRICA.

4.2.2. Pruebas de normalidad para la variable: Satisfacción del Cliente.

a) Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

H_0 : la variable calidad de servicio proviene de una distribución normal

H_1 : la variable calidad de servicio no proviene de una distribución normal

b) Regla de decisión:

Si el $p \geq 0,05$ se acepta la H_0

Si el $p < 0,05$ se acepta la H_1

c) Cálculo del estadígrafo:

Cuadro 4.

Pruebas de normalidad de la variable satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P1: ¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de promesas de la empresa?	,347	123	,000	,636	123	,000
P2: ¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos?	,302	123	,000	,765	123	,000
P3: ¿Qué le parece a Ud. el programa de recompensas (regalos, descuentos o promociones) de la empresa?	,523	123	,000	,382	123	,000
P4: ¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados del servicio que brinda la empresa?	,478	123	,000	,518	123	,000
P5: ¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió?	,470	123	,000	,533	123	,000

P6: ¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa?	,523	123	,000	,382	123	,000
P7: ¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa?	,347	123	,000	,636	123	,000
P8: ¿Cómo califica Ud. la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo?	,347	123	,000	,636	123	,000
P9: ¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?	,355	123	,000	,635	123	,000
P10: ¿Cuál es su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios que le brinda la empresa Moto Repuestos Hugo?	,342	123	,000	,636	123	,000
P11: ¿Cuál es su comentario con respecto a los servicios que le brinda la empresa Moto Repuestos Hugo?	,482	123	,000	,510	123	,000
P12: ¿Cuáles son los comentarios que se evidencian en las redes sociales a cerca de los servicios que brinda la empresa Moto Repuestos Hugo?	,497	123	,000	,475	123	,000

Elaboración: Las tesis

d) Conclusión:

Como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha = 0,050$) entonces se rechaza H_0 , y se acepta la H_1 , es decir se acepta que: Los datos de la variable satisfacción del cliente no provienen de una distribución normal, por lo que en la prueba de hipótesis se debe utilizar una PRUEBA NO PARAMÉTRICA.

4.3. Contrastación de las hipótesis.

4.3.1. Prueba de hipótesis general.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_0 : La calidad del servicio se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_i : La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

2. Nivel de significación

NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

5.1.Resultados:

Cuadro 5

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,075
		Sig. (bilateral)	.	,041

Rho de		N	123	123
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	123	123

Elaboración: Las tesis

5.2.Conclusión: Como el p valor de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es igual a 0.041 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., y esta correlación es POSITIVA ALTA (0.75).

4.3.2. Prueba de hipótesis específica 01.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_0 : La cortesía se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_i : La cortesía se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

2. Nivel de significación

NC = 0.95

α = 0.05 (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

5.1.Resultados:

Cuadro 6

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Cortesía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	-,005
		Sig. (bilateral)	.	,960
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,005	1,000
		Sig. (bilateral)	,960	.
		N	123	123

Elaboración: Las tesis

5.2.Conclusión: Como el p valor de la dimensión cortesía y la variable satisfacción del cliente es igual a 0.960 y este es mayor a 0.05; por tanto se rechaza la H_i y se acepta la H_0 que dice: La cortesía se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., y la correlación es NEGATIVA MODERADA (-0,005).

4.3.3. Prueba de hipótesis específica 02.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_0 : La capacidad de respuesta se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_i : La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

2. Nivel de significación

$NC = 0.95$

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

5.1.Resultados:

Cuadro 7

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,038
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	123	123

Elaboración: Las tesis

5.2.Conclusión: Como el p valor de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente es igual a 0.006 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo., y la correlación es POSITIVA BAJA (0.038).

4.3.4. Prueba de hipótesis específica 03.

1. Planteamiento de la hipótesis de correlación.

H_0 : Los elementos tangibles se relacionan de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

H_i : Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.

2. Nivel de significación

$NC = 0.95$

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Prueba de correlación

Prueba no paramétrica = Rho de Spearman.

4. Criterios de decisión.

Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si el p valor es $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_i

5. Resultados y conclusiones.

a) **Resultados:****Cuadro 8***Prueba de hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,085
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,085	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	123	123

Elaboración: Las tesisistas

- b) **Conclusión:** Como el p valor de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente es igual a 0.003 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., y la correlación es POSITIVA MUY ALTA (0.085).

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados con los antecedentes de la investigación.

1. En la segunda conclusión de la investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”; Señala que: En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores. Esta conclusión no coincide con los resultados de la presente investigación ya que los resultados de las tablas 9,10,11 y 12 que corresponden a los indicadores de la dimensión de elementos tangibles, tienen resultados entre buenos y muy buenos. Por lo tanto podemos manifestar que con respecto a la percepción de los elementos tangibles de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L, los clientes encuestados tiene una percepción positiva a cerca de ellos.
2. En la cuarta conclusión de la investigación titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ”; Señala que: La sostenibilidad es un factor que influye a mantener una calidad del servicio y satisfacción del cliente más allá de brindar un solo servicio, esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis general evidencia que existe correlación entre la calidad de servicios y

la satisfacción del cliente y la correlación es positiva alta. Por lo tanto podemos decir que la calidad de servicio juega un papel preponderante en la satisfacción del cliente y esta es base para lograr una sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

3. En la tercera conclusión de la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES LIBERTADOR PUNO”; Señala que: por tanto se afirma la hipótesis: La atención a huéspedes influye en la satisfacción de estos para Hoteles Libertador Puno, esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis general evidencia que existe correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente y la correlación es positiva alta.
4. En la segunda conclusión de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ABBA PADRE SJL,2022; la cual señala que: No existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022. La significancia fue de ,006 menor a 0.05., esta conclusión no coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis específica 3 evidencia que existe correlación positiva entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente y la correlación es positiva muy alta. Por lo tanto podemos que con respecto a la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L, los elementos tangibles como: los equipos, instalaciones,

presentación del personal y tecnología son decisivos en el logro de la satisfacción del cliente.

5. En la cuarta conclusión de la investigación titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO- 2021”; la cual indica que: La investigación realizada llevó a describir la existencia de la relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021. Tabla 5, esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis específica 02 evidencia que existe correlación positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. Por lo tanto podemos decir que la capacidad de respuesta en cuanto a la agilidad, precisión, disposición y rapidez son determinantes en el logro de la satisfacción del cliente.
6. En la segunda conclusión de la investigación titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BELLA DURMIENTE CARGO S.A.C 2021”; la cual indica que: El resultado de la prueba de Rho Spearman, según en la tabla 20 tuvo como resultado ($r_s = 0.584$), indicando el grado de correlación positiva moderado, y la significancia bilateral $p \leq 0.000$, se determinó la relación significativa entre el elemento tangible y la satisfacción del cliente en la Empresa Bella Durmiente Cargo S.A.C – 2021., esta conclusión coincide con los resultados de la presente investigación ya que la prueba de hipótesis específica 03 evidencia el p

valor de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente es igual a 0.003 y este es menor a 0.05; por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que dice: Que existe correlación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente y la correlación es positiva muy alta. Es así podemos decir que los elementos tangibles como: los equipos, instalaciones, presentación del personal y tecnología son decisivos en el logro de la satisfacción del cliente.

5.2. Discusión de los resultados con las bases teóricas.

En los resultados obtenidos durante el trabajo de investigación los cuales se encuentran plasmados en el tablas 1,2,3 y 4 en el capítulo IV que corresponde a los resultados de la investigación, evidencian que la gran mayoría de encuestados califican como buena a los indicadores de la cortesía, 51.2% con respecto a la amabilidad, 96.7% con respecto a la comprensión , 87.8% con respecto al interés y 77.2% a la preocupación por atender al cliente, Alvares Muro Richard en su artículo científico “Cortesía y descortesía. Teoría y praxis de un sistema de significación.”, manifiesta: la cortesía se define de manera muy específica como: una comunicación lograda “que se produce no solamente por una acción del emisor, sino que se trata de un proceso recíproco en el que el receptor de la comunicación participa activamente”. esta cita se corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido que la cortesía representa un elemento indispensable para el logro de la satisfacción del cliente, en lo que a calidad de servicio se refiere.

5.3. Discusión de los resultados con la hipótesis.

Los resultados que se desprenden de la prueba de hipótesis general evidencian que existe correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, ya que éstos han influido positivamente en la satisfacción de sus clientes; así mismo se observa en las tablas y figuras de los resultados que la organización está brindando un servicio de calidad, por ende esta logrando la satisfacción de los clientes de la empresa moto repuesto Hugo, con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis general de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se desprenden de la prueba de hipótesis específica 01 evidencian que existe correlación negativa entre la cortesía y la satisfacción del cliente , ya que esta dimensión ha influido de manera negativa en la satisfacción de sus clientes.

Los resultados que se desprenden de la prueba de hipótesis específica 02 evidencian que existe correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente , ya que ésta dimensión han influido positivamente en la satisfacción de sus clientes; así mismo los resultados con respecto a la capacidad de respuesta en la atención al cliente es buena, por ende esta dimensión ayuda al logro de la satisfacción de los clientes de la empresa moto repuesto Hugo, con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis específica 02 de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se desprenden de la prueba de hipótesis específica 03 evidencian que existe correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente , ya que ésta dimensión han influido positivamente en la satisfacción de sus clientes; así mismo los resultados con respecto a los elementos tangibles y su influencia en la atención al cliente es buena, por ende esta dimensión ayuda al logro de la satisfacción de los clientes de la empresa moto repuesto Hugo, con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis específica 03 de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

1. Existe un grado de correlación positivo alto entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis general donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.041, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa., y esta relación es POSITIVA ALTA (coeficiente de correlación de 0.75).
2. Existe un grado de correlación negativo moderado entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis específica 01 donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.960, la cual es mayor a 0.05; por tanto la cortesía se relaciona de manera negativa con la satisfacción de los clientes de la empresa., y esta relación es NEGATIVA MODERADA (coeficiente de correlación de -0.005).
3. Existe un grado de correlación positivo bajo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis específica 02 donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.006, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que la capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa., y esta relación es POSITIVA BAJA (coeficiente de correlación de 0.038).

4. Existe un grado de correlación positivo muy alto entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Esta situación se evidencia en la prueba de hipótesis específica 03 donde la prueba Rho de Spearman arroja un p valor de 0.003, la cual es menor a 0.05; por tanto se acepta que los elementos tangibles se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa., y esta relación es POSITIVA MUY ALTA (coeficiente de correlación de 0.085).

SUGERENCIAS

1. La gerencia de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., debería implementar un protocolo de calidad de servicio en la empresa, la cual ayude a estandarizar su atención y de esta manera mejorar sus capacidades competitivas.
2. La gerencia de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., debe implementar una estrategia de coaching organizacional, dirigida a todo el personal, para desarrollar las buenas prácticas de cortesía e incrementar de esta manera la calidad del servicio.
3. La gerencia de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L., debe evaluar e implementar nuevas tecnologías las cuales permitan mejorar la capacidad de respuesta en la atención al cliente.
4. La gerencia de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. debe seguir mejorando sus elementos tangibles, las cuales ayudaran a generar un impacto extraordinario en la imagen y por tanto en la satisfacción de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Muro, A. (2000). *Cortesía y poder en el habla de Mérida. Ponencia presentada en el III Coloquio Nacional de Análisis del Discurso*. Coro Venezuela.
- Álvarez Gómez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A
- Barnes, E. (2005). *Diseases and Human Evolution*. University of New Mexico Press
- Bhaskar, M. (2002). *Measuring Of Services Quality Initiatives Undertaken By Eye Hospitals In Kolkata*. Archers & Elevators Publishing House
- Briceño Aponte, J. (2021). “*CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA BELLA DURMIENTE CARGO S.A.C 2021*”. [Tesis de pregrado]. Universidad de Huánuco.
- Balestrini Acuña, M. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores asociados Servicio editorial.
- Crosby, P. (1987) *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad* . CECSA.
- Deming, E. (2018). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Fernández Nogales, A. (2014). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial

- Fischer de la Vega, L. y Navarro Vega, A. E. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill.
- Funegra Orbegoso, J. (2018). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE HUÉSPEDES EN HOTELES LIBERTADOR PUNO*” [Tesis de pregrado]. Universidad ESAN.
- Gómez Castro, C., Mendoza Pérez, A. (2021). “*CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO- 2021*”. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Hernández Sampieri, Roberto y Mendoza Torres, C.P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., y Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación - McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.*
- Huete Pérez, L. (2003). *Márketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Ediciones Deusto.
- Ikujiro, N. y Hirotaka, T. (1995) *The Knowledge-creating Company How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press
- Juran, J. y Blanton Godfrey, A. (1999). *Manual de calidad de Juran*. McGraw Hill
- Kerlinger, F.N (1979). *Behavioral Research A Conceptual Approach*. Holt, Rinehart, and Winston
- Koenes, A. (1996). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. ESIC.
- Larrea Rubio, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Liu, D., y Shih, Y. (2005). *Hybrid approaches to product recommendation based on customer lifetime value and purchase preferences*. Time Warner.
- Mamani Hinostroza, J. (2022). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ABBA PADRE SJL, 2022*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana De Las Américas.
- Perkins, D. (2006). *La Escuela Inteligente. Del Adiestramiento de la Memoria a la Educación de la Mente*. Gedisa.
- Philip, K. (1967). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*. Prentice-Hall.
- Quijano Portilla, V. M. (2004). *Mida eficazmente la satisfacción del cliente*. Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizada.
- Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría]. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

- Rivera Heredia, P. (2019). “*CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ*”. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional De Chimborazo.
- Rovira Collado, J.(2018). *Metodologías activas para un aprendizaje transmedia de la Lengua y la Literatura*, (134).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7984747>
- Sánchez Carlessi, H. y Reyes Meza, C. (1998). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Editorial Mantaro.
- Sabater Tobella, Juan., y Vilumara Torrallardona, A. (1988). *Buenas prácticas de laboratorio (GLP) y garantía de calidad (Quality Assurance) principios básicos*. Díaz de Santos.
- Shigeo, S. (1989). *A Study of the Toyota Production System From an Industrial Engineering Viewpoint*. Taylor & Francis.
- Sivacek, F. (1982). *Actitud y conducta*. Fondo Editorial USMP.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Valarie, A., Zeithaml, M. y Jo B. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.
- Verstegen, M. y Marcello. B. (2001). *Agility and coordination. In: High Performance Sports Conditioning*. Human Kinetics.

Yunn-Shiuan, L. (2003). *ICMT 2003 Proceedings of the 7th International Conference on Mechatronics Technology, Taipei, Taiwan, R.O.C.* National Taiwan Univ.

Redacción. (2019). Diccionario de ConceptoDefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptoDefinicion.de/> Diccionario.

Zafra, R. (2018). *El entusiasmo precariedad y trabajo creativo en la era digital.* Editorial Anagrama.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2004). *Marketing de servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* McGraw-Hill Interamericana de España.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia.

Título: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO E.I.R.L. HUÁNUCO, 2022.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:		<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Comprensión. • Interés. • Preocupación • Agilidad • Precisión • Disposición • Rapidez 	
PG: ¿Como la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?	OE: Establecer cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.	H_{i1}: La calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.				
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:				
PE₁: ¿Cómo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?	OE₁: Describir cómo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.	H_{i11}: La cortesía se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Presentación personal • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta. • Instrumento: Cuestionario de encuesta. 	
PE₂: ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco,	OE₂: Establecer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa:	H_{i2}: La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto				
			<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Promesas de la empresa • Promesas de la competencia. • Recompensas • Resultados 		

2022?	Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.	Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Valor percibido • Conformidad • Marca 	
PE₃: ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022?	OE₃: Identificar cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.	H₃: Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Recomendación a amigos y familiares • Comentarios • Comentarios en redes sociales 	
METODOLOGÍA						
Métodos	Método general: Método Científico Método específico: Método Descriptivo					
Tipo y nivel	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptiva - correlacional					
Diseño	No experimental					
Población	180 clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. (Promedio de clientes de los meses de: enero, febrero y marzo del 2022)					
Muestra	123 clientes de la empresa Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. (Cálculo realizado a través de la fórmula para poblaciones finitas)					

ANEXO 02: Consentimiento Informado**Huánuco, 10 de marzo de 2023**

Estimado Sr (a).

Presente**Asunto: Permiso para aplicación de encuestas**

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted expresándole nuestro cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que nuestra persona, bachiller de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, nos encontramos realizando una investigación de grado, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciadas en Ciencias Administrativas. La investigación que estamos realizando lleva por título:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO E.I.R.L.
HUÁNUCO, 2022.**

Los resultados de la investigación realizada serán un aporte a su gestión y también serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas.

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de su organización y de la sociedad en general, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Cordova Ríos, Janeth Milagros

García Arratea, Eva Virgilia

Izquierdo Saldaña, Katya Zulena

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos.**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” DE
HUÁNUCO****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO.**

ESTIMADO CLIENTE (A).

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Moto Repuestos Hugo E.I.R.L. Huánuco, 2022. En tal sentido encontrándose la investigación en la etapa de trabajo de campo para el acopio de datos, recurrimos a su persona para que tenga la amabilidad de responder las preguntas que aparecen a continuación, manifestándole que los datos que nos proporciona serán completamente anónimos y de absoluta reserva.

INSTRUCCIONES

A continuación Ud. encontrará varias preguntas y deben ser respondidas cada una de ellas marcando con una (X) en recuadro correspondiente a la alternativa que crea conveniente de acuerdo con la siguiente tabla.

ALTERNATIVAS	VALORACIÓN
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

VARIABLE 01: CALIDAD DE SERVICIO							
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VALORA- CIÓN				
			1	2	3	4	5
CORTESÍA	Amabilidad	1. ¿Cómo califica Ud. la amabilidad demostrada por el personal que lo atendió?					
	Comprensión.	2. ¿Cómo califica Ud. la comprensión de su problema					

		por parte del personal de la empresa?					
	Interés.	3. ¿Qué le parece a Ud. el interés demostrado por el personal durante la atención brindada?					
	Preocupación	4. ¿Cómo califica Ud. la preocupación del personal de la empresa al momento de atenderlo?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Agilidad	5. ¿Cómo califica Ud. la agilidad demostrada por parte del personal que lo atendió?					
	Precisión	6. ¿Cómo califica Ud. la precisión en el servicio que demostró el personal al momento de atenderlo?					
	Disposición	7. ¿Qué le parece a Ud. la disposición demostrada por el personal de la empresa al momento de atenderlo?					
	Rapidez	8. ¿Cuál es su opinión con respecto a la rapidez del personal de la empresa al momento de atenderlo?					
ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos	9. ¿Cuál es su percepción con respecto a los equipos con los que cuenta la empresa para brindar el servicio?					
	Instalaciones	10. ¿Qué le parecen las instalaciones, oficinas y lugares de trabajo de la empresa?					
	Presentación personal	11. ¿Cómo califica usted la presentación personal (uso de uniforme y limpieza) de los empleados que lo atendieron?					
	Tecnología	12. ¿Cómo califica Ud. la tecnología con la que cuenta la empresa?					
VARIABLE 02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS	Promesas de la empresa	13. ¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de promesas de la empresa?					
	Promesas de la competencia.	14. ¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de promesas de otros talleres de motos?					
	Recompensas	15. ¿Qué le parece a Ud. el programa de recompensas					

		(regalos, descuentos o promociones) de la empresa?					
	Resultados	16. ¿Cuál es su opinión general acerca de los resultados del servicio que brinda la empresa?					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Desempeño	17. ¿Cuál es su opinión respecto al desempeño demostrado por el personal que lo atendió?					
	Valor percibido	18. ¿Cuál es su percepción de calidad de servicio que recibió en la empresa?					
	Conformidad	19. ¿Qué tan conforme está usted con el servicio brindado por la empresa?					
	Marca	20. ¿Cómo califica Ud. la imagen de marca de Moto Repuestos Hugo?					
RECOMENDA- CIÓN	Recomendación	21. ¿Cuál es su recomendación de los servicios de la empresa Moto Repuestos Hugo?					
	Recomendación a amigos y familiares	22. ¿Cuál es su recomendación a amigos y familiares a cerca de los servicios que le brinda la empresa Moto Repuestos Hugo?					
	Comentarios	23. ¿Cuál es su comentario con respecto a los servicios que le brinda la empresa Moto Repuestos Hugo?					
	Comentarios en redes sociales	24. ¿Cuáles son los comentarios que se evidencian en las redes sociales a cerca de los servicios que brinda la empresa Moto Repuestos Hugo?					

Muchas gracias.

Anexo 04: Nota biográfica.

- **CORDOVA RIOS, Janeth Milagros.** Nació el 02 de noviembre de 2000 en el Departamento, Provincia y Distrito de Huánuco, cursó la primaria en la Institución Educativa Privada “Andrés Fernández Garrido” teniendo logros de primer puesto en el concurso de Ciencias. En el nivel secundario estudié en la Institución Educativa Privada “Andrés Fernández Garrido” ocupando el 5to puesto entre todos mis compañeros a nivel secundaria. Terminé mis estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan en la facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
- **GARCÍA ARRATEA, Eva Virgilia.** Nació el 13 de octubre de 1998 en el Departamento, Provincia de Huánuco y Distrito de Amarilis, cursó la primaria en la Institución Educativa N° 32858 “Aparicio Pomares”. En el nivel secundario estudié en la Institución Educativa Emblemática e Innovadora “Nuestra Señora de las Mercedes” llevándonos los 4 primeros años consecutivos los primeros puestos en el festival de danzas organizados por el aniversario de la Institución. Culminé mis estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.
- **IZQUIERDO SALDAÑA, Katya Zulena.** Nació el 07 de setiembre de 1987 en el Departamento, Provincia de Coronel portillo y Distrito de callarúa, cursó la primaria en la Institución Educativa N° 64158 “CUNCHURI”. En el nivel secundario estudié en la Institución Educativa Particular “SAN MARTIN DE PORRES PUCALLPA”. Culminé mis estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

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

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los diecinueve días del mes de octubre del año 2023, siendo las quince horas en mérito a la Resolución de N° 0536-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 17 de octubre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO E.I.R.L. HUÁNUCO, 2022** presentado las ex estudiantes **JANETH MILAGROS CÓRDOVA RÍOS, EVA VIRGILIA GARCÍA ARRATEA Y KATYA ZULENA IZQUIERDO SALDAÑA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. LUIS HENRRY BARRUETA SALAZAR** designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0054-2023-UNHEVAL/FCAT-D-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 27.FEB.2023. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0328-2023-UNHEVAL/FCAT. del 24.JUL.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. REITER LOZANO DÁVILA	PRESIDENTE
Mg. IVAN TEODORO MANCILLA CHAMORRO	SECRETARIO
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	VOCAL
Dr. JORGE ROMERO VELA	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JANETH MILAGROS CÓRDOVA RÍOS	15	15	15	15	Quince
EVA VIRGILIA GARCÍA ARRATEA	15	15	15	15	Quince
KATYA ZULENA IZQUIERDO SALDAÑA	15	15	15	15	Quince

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 16:20 en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Reiter Lozano Dávila
PRESIDENTE


 Mg. Ivan Teodoro Mancilla Chamorro
SECRETARIO


 Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD N°048-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **14%** con ID de trabajo - oid:27980:269832816 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
 CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO
 E.I.R.L. HUÁNUCO, 2022.**

Tesistas

Bach. Córdova Ríos, Janeth Milagros
 Bach. García Arratea, Eva Virgilia
 Bach. Izquierdo Saldaña, Katya Zulena

Asesor

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 26 de setiembre de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
 Director de la Unidad de Investigación de la
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
 UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO E.I.R.L. HUÁNUCO, 2022.

AUTOR

Córdova Ríos, Janeth Milagros; García Aratea, Eva Virgilia; Izquierdo Saldaña, Katy Zulena

RECUENTO DE PALABRAS

24247 Words

RECUENTO DE CARACTERES

126396 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

146 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 26, 2023 10:26 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 26, 2023 10:28 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT - UNHEVAL



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todas los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	Cordova Rios, Janeth Milagros							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	976520564
Nro. de Documento:	71870041				Correo Electrónico:			

Apellidos y Nombres:	Garcia Arratea, Eva Virgilia							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	935558731
Nro. de Documento:	77478808				Correo Electrónico:			

Apellidos y Nombres:	Izquierdo Saldaña, Katya Zulema							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	944962748
Nro. de Documento:	48727403				Correo Electrónico:			

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
Apellidos y Nombres:	Barrueta Salazar, Luis Henry				ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000 – 0002-9540-263X					
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	42380412			

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	Dr. Lozano Dávila, Reiter
Secretario:	Mg. Mancilla Chamorro, Ivan Teodoro
Vocal:	Mg. Rasmuzzen Santamaria, Rocio Verónica
Vocal:	-----
Vocal:	-----
Accesitario	Dr. Romero Vela, Jorge


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: MOTO REPUESTOS HUGO E.I.R.L. HUÁNUCO, 2022.
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

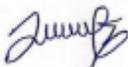
Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la información en el Acta de Sustentación)			2023
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	x	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)
Tesis Formato Patente de Invención		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	CALIDAD	SERVICIO	SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto Con Periodo de Embargo (*)	X	Condición Cerrada (*) Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 Firma:		
Apellidos y Nombres: Cordova Rios, Janeth Milagros DNI: 71870041	Huella Digital	
 Firma:		
Apellidos y Nombres: Garcia Arratea, Eva Virgilia DNI: 77478808	Huella Digital	
 Firma:		
Apellidos y Nombres: Izquierdo Saldaña, Katya Zulema DNI: 48727403	Huella Digital	
Fecha:		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibrí**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.

8. Coherencia	Hay relación entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																					90
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					90
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																					84

Observación: El cuestionario es aplicable

Opinión de aplicabilidad: Debe aplicarse (X) No debe aplicarse ()

Promedio de valoración: **88.7**

Lugar y Fecha: Huánuco, 11 de octubre de 2022

Apellidos y nombres del experto: Mg. Tarazona Valerio, Amarildo

DNI: 43964588

Teléfono: 959933613



Mg. Tarazona Valerio, Amarildo
DNI: 43964588

Opinión de aplicabilidad: Debe aplicarse (X). No debe aplicarse ()

Promedio de valoración:

Lugar y Fecha: Huánuco, 11 de octubre de 2022

Apellidos y nombres del experto: Dr. Muñoz Garay, Sergio Grimaldo

DNI: 42621898

Teléfono: 937195297



Dr. Muñoz Garay, Sergio Grimaldo
DNI: 42621898

Anexo 9: Propuesta de protocolo de atención al cliente

Responsable: Todos los colaboradores del taller.

1. Saludo.

- Clientes nuevos: *Bienvenido, mi nombre es “solo nombre” ¿En qué puedo atenderle?*
- Clientes conocidos: *Salúdalo como normalmente acostumbras.*

2. Durante la atención.

- Actitud.
 - Sé amable, cortés, agradable, correcto. Sin falsos servilismos o peloteos, que no son necesarios.
 - Escucha al cliente.
 - Sé empático, ponte en su lugar.
- Atención.
 - Instaure un servicio de cita previa. Por teléfono, WhatsApp, a través de la página web de tu taller o dentro de una red social. Como más fácil te resulte.
 - Sé puntual con la recepción del vehículo y respeta la hora o fecha de entrega de este.
 - Organiza bien las tareas del día y la distribución del trabajo en taller para cumplir con los plazos.
 - Usa aplicaciones o sistemas de gestión que mejoren la organización y te ayuden a hacer buen uso del tiempo.
 - Cuestiones como el orden en el taller son claves para no perder el tiempo y hacer un trabajo rápido con menos esfuerzo.
 - Respete el horario de apertura al público del taller.
 - Cierra la aceptación del servicio si el cliente así lo decide o acuerda con él una próxima visita o llamada de recordatorio.
- Venta cruzada.
 - Si el cliente lo permite, realiza la oferta del producto, campaña, o algún servicio adicional que te ayude a vincularlo

3. Despedida.

- Clientes nuevos: *¿Algo más en que pueda atenderlo?, Gracias, que tenga un buen día*
- Clientes conocidos: *despídalo como normalmente acostumbras.*