



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente
en una empresa automotriz, Lima 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTORA

Br. Orejón Poma, María Isabel

ORCID

0000-0002-4850-4692

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de Calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Dra. Moreno Rodríguez Rosa Ysabel (ORCID: 0000-0002-8357-4514)

Presidente del Jurado

Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Dra. Carhuancho Mendoza Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

Vocal

Asesor temático

Mg. Paredes Silva Roger Yván (ORCID: 0000-0001-8195-9034)

Dedicatoria

Dedico la presente investigación con mucho cariño a mi familia por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida, por ser un ejemplo de lucha, perseverancia y por ser mi mayor motivación para ir logrando todos mis objetivos.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir cada una de mis metas y por ser mi soporte siempre.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Norbert Wiener, por compartirnos sus amplios conocimientos durante mi preparación profesional.

Declaración de autoría

| | | |
|--|-------------------------------|-------------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN DE AUTORÍA | |
| | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017 | FECHA: 13/03/2020 |
| | VERSIÓN: 01 | |
| | REVISIÓN: 01 | |

Yo, Orejón Poma María Isabel, estudiante de la escuela académica de Administración y Dirección de Empresas de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Propuesta TPC de la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020" para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

María Isabel Orejón Poma
DNI: 41006876



Huella

Lima, 21 de diciembre de 2020

Índice

| | Pág. |
|---------------------------------------|------|
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración de autoría | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| Índice de cuadros | xi |
| Resumen | xii |
| Resumo | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA | 16 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 16 |
| 1.2 Formulación del problema | 19 |
| 1.2.1 Problema general | 19 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 19 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 20 |
| 1.3.1 Objetivo general | 20 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 20 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 20 |
| 1.4.1 Teórica | 20 |
| 1.4.2 Metodológica | 20 |
| 1.4.3 Práctica | 21 |
| 1.5 Limitaciones de la investigación | 21 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 23 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales | 23 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales | 25 |
| 2.2 Bases teóricas | 27 |
| 2.2.1 Marco fundamental | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2 Marco conceptual | 29 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1 Método de investigación | 32 |
| 3.2 Enfoque | 32 |
| 3.3 Tipo de investigación | 33 |
| 3.4 Diseño de investigación | 33 |
| 3.5 Población, muestra y unidades informantes | 34 |
| 3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas | 35 |
| 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 35 |
| 3.7.1 Técnica | 35 |
| 3.7.2 Descripción | 36 |
| 3.7.3 Validación | 37 |
| 3.7.4 Confiabilidad | 37 |
| 3.8 Procesamiento y análisis de datos | 37 |
| 3.9 Aspectos éticos | 38 |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 39 |
| 4.1 Descripción de resultados cuantitativos | 39 |
| 4.2 Descripción de resultados cualitativos | 52 |
| 4.3 Diagnóstico | 58 |
| 4.4 Propuesta | 60 |
| 4.4.1 Priorización de los problemas | 60 |
| 4.4.2 Consolidación del problema | 60 |
| 4.4.3 Fundamentos de la propuesta | 60 |
| 4.4.4 Categoría solución | 62 |
| 4.4.5 Direccionalidad de la propuesta | 63 |
| 4.4.6 Actividades y cronograma | 64 |
| 4.5 Discusión de resultados | 65 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 68 |
| 5.1 Conclusiones | 68 |
| 5.2 Recomendaciones | 69 |
| REFERENCIAS | 70 |

| | |
|---|-----|
| ANEXOS | 75 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 76 |
| Anexo 2: Evidencias de la propuesta | 78 |
| Anexo 3: Instrumento cuantitativo | 97 |
| Anexo 4: Instrumento cualitativo | 100 |
| Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos | 101 |
| Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta | 103 |
| Anexo 7: Base de datos | 104 |
| Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental | 105 |
| Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti | 113 |
| Anexo 10: Informe del Asesor | 114 |
| Anexo 11: Matrices de trabajo | 118 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1 Matriz de categorías y subcategorías | 35 |
| Tabla 2 Confiabilidad del instrumento | 37 |
| Tabla 3 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Tangibilidad | 39 |
| Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Confiabilidad | 41 |
| Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta | 43 |
| Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad | 45 |
| Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía | 47 |
| Tabla 8 Pareto de la categoría calidad de servicio al cliente | 49 |
| Tabla 9 Matriz de direccionalidad de la propuesta | 63 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Tangibilidad | 39 |
| Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Confiabilidad | 41 |
| Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de Respuesta | 43 |
| Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad | 45 |
| Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía | 47 |
| Figura 6. Pareto de la categoría Calidad de servicio al cliente | 51 |
| Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad | 52 |
| Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Confiabilidad | 53 |
| Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría Capacidad de respuesta | 54 |
| Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad | 55 |
| Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía | 56 |
| Figura 12. Análisis de la categoría Calidad de servicio al cliente | 57 |

Índice de cuadros

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Matriz de tácticas, actividades y cronograma | 64 |

Resumen

El presente estudio tiene como título “Propuesta TPC para mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020” tiene como objetivo proponer estrategias con la finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente que cada vez es más exigente al momento de tomar la decisión de compra, por eso es importante cumplir con las necesidades y con sus expectativas.

El estudio se realizó a través de la metodología holística, de enfoque mixto, tipo proyectiva, con un nivel comprensivo, de método inductivo – deductivo, se encuestaron a 30 cliente y se entrevistaron a 3 personas que trabajan en la empresa, para recolectar los datos cuantitativos, se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento Servqual y para los datos cualitativos, se utilizó la técnica de la entrevista e instrumento guía de entrevista. Para el análisis de los datos se procesaron mediante el atlas.ti, excel y el diagrama de Pareto.

De acuerdo a la triangulación de la información, se detectaron los siguientes problemas: a) la falta de herramientas y equipos modernos, b) incumplimiento en la fecha para la entrega de los pedidos y la falta de capacitación al personal de ventas. Por ello, se plantearon alternativas de solución como, implementar una APP (aplicación) para el área de ventas y su respectivo manual virtual, reorganizar la distribución de los productos del almacén a través del método ABC por rotación de productos, realizar la codificación de los anaqueles y el flujograma de procesos, finalmente para contar con personal calificado, se propone un plan de capacitación y un perfil de puesto.

Palabras clave: Calidad de servicio, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

Resumo

Este estudo é denominado "Proposta TPC para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente em uma empresa automotiva, Lima 2020" tem como objetivo propor soluções alternativas para melhorar o atendimento ao cliente que está cada vez mais exigente na hora de decidir quando comprar, por isso é importante atender às suas necessidades e expectativas.

O estudo foi realizado através de uma metodologia holística, de abordagem mista, de tipo projetivo, nível compreensivo, método indutivo-dedutivo, a amostra foi de 30 respondentes e 3 entrevistados que trabalham na empresa, para recolha de dados quantitativos, utilizou-se a técnica de survey, por meio do questionário Servqual e para dados qualitativos, a técnica entrevista e instrumento guia de entrevista. Para a análise dos dados, foram processados com atlas.ti, excel e diagrama de Pareto.

De acordo com a triangulação das informações, foram detectados os seguintes problemas: a) falta de ferramentas e equipamentos modernos, b) não cumprimento dos prazos de entrega do pedido e falta de capacitação para os vendedores. As propostas alternativas de soluções, como implementação de uma APP (aplicativo) para a área de vendas e seu respectivo manual virtual, reorganização da distribuição de produtos através do método ABC de rotação de produtos, realizando a codificação de estantes e fluxograma de processo, finalmente para ter pessoal qualificado, ter um plano de capacitação e perfil de trabalho.

Palavras chave: Qualidade de serviço, tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio que se le brinda al cliente cumple un rol fundamental en las empresas el cual busca cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, y la empresa automotriz ha tenido dificultades para brindar una buena calidad de servicio al cliente por los principales factores que son la falta de equipos y herramientas modernas, incumplimiento en la entrega de los repuestos automotrices y la falta de capacitación para el personal. La investigación fue desarrollada a través de cinco subcategorías como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En este sentido, se propuso implementar una app para el área de ventas con el propósito de efectivizar el proceso de ventas y su manual virtual de la aplicación, realizar la reorganización de la distribución del almacén por productos de alta, media y baja rotación, codificación de los anaqueles y un flujograma de procesos. Asimismo, con la finalidad de mejorar el desempeño del personal de ventas se propuso implementar un programa de capacitación y el perfil de puesto.

La siguiente investigación fue de sintagma holístico y tuvo como finalidad contar con una data completa recabando datos cuantitativos a través de las encuestas Servqual y cualitativos por intermedio de las entrevistas, entre la sinergia de ambos enfoques permitieron realizar un diagnóstico profundo con el propósito de que se brinden alternativas de solución.

El estudio se desarrolló con cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Se abordó el problema de investigación en el cual se determina la identificación y formulación del problema, del mismo modo se establece el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del estudio y finalmente las limitaciones.

Capítulo II: Marco teórico que sustenta la investigación, antecedentes, bases teóricas y marco conceptual.

Capítulo III: Se describen los métodos del estudio, se determinaron la población, muestra y unidades informantes a tratar, categorías y subcategorías apriorísticas, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo IV: Presentación y discusión de resultados, aquí se describen e interpretan los resultados cuantitativos, cualitativos y el diagnóstico, de la misma manera se describe las propuestas y discusión de los resultados.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, se determinan las conclusiones sobre la investigación que se llevó a cabo y las recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En México la OECD realizó un estudio en el año 2016 referente a la revisión del sistema de salud, el cual señala que la inversión pública en México ha aumentado, de 2.4% a 3.2% PBI entre 2003 y 2013, sin embargo, menciona como ejemplo que casi el 10% la participación del presupuesto de salud utilizado en administración, es más alto que el de la OECD. Asimismo, el alto desembolso para el gasto en atención de la salud presenta falla del sistema para brindar seguro y servicios de alta calidad o ambos. Determinaron que posiblemente los acuerdos actuales podrían no satisfacer las necesidades de los mexicanos, el cual recomendaron construir un sistema de salud más fuerte, justo y sostenible, además que el sistema realice cambios importantes con el objetivo de brindar atención de alta calidad enfocada en las personas, para ello, mientras se debatan las modificaciones de la ley general de salud en México, es vital aplicar el mismo nivel de reforma ambiciosa y de gran alcance que ha demostrado en el pasado. Cabe resaltar un punto importante es revitalizar el pensamiento sobre monitorear y mejorar la calidad de atención médica, planificación de un nuevo control de calidad (OECD, 2016).

En América Latina, la OCDE, CAF y CEPAL, en el año 2018 emitieron un informe el cual compara el desempeño de América Latina con otros países y regiones del mundo, el cual buscó analizar los principales retos para el desarrollo de la región. Determinaron que los ciudadanos se encontraban cada vez más insatisfechos con sus gobiernos e instituciones públicas, debido a que la desconexión entre ambas partes crecía mucho más a lo largo de los años. Asimismo, los ciudadanos estaban perdiendo la confianza hacia el gobierno, prueba de ello, es que alcanzaron el 75% en el año 2017. Además, la satisfacción con los servicios públicos empeoró, motivada en gran medida por el crecimiento de la clase media y sus aspiraciones. Los ciudadanos de clase media alta suelen canalizar su insatisfacción dejando de utilizar los servicios públicos de baja calidad buscando otras alternativas como servicios privados que brinden una mejor calidad y sumado a ello, continuar pagando los impuestos por los servicios públicos que no necesariamente usan. Existe una gran diferencia por las personas de clase media, vulnerables y pobres que también se encontraron insatisfechos, pero

por no contar con medios para buscar otra opción, no podrían renunciar a los servicios públicos sino por necesidad continuar con el servicio, pero teniendo en cuenta que no cumple con sus expectativas (OCDE/CAF/CEPAL, 2018).

La institución OCDE, elaboró un informe en el año 2015, donde realizó un estudio en el Perú, con el fin de diagnosticar las principales barreras que contaba el país para su desarrollo sostenible de tal manera que pueda continuar con el incremento al bienestar de cada uno de los habitantes y a su vez al crecimiento económico elevado y estable. Determinaron que pese a la mejoría desarrolladas en el acceso a la educación y salud no fueron suficientes los esfuerzos, puesto que la calidad de estos servicios públicos no cubría con las necesidades que requería los peruanos y la economía (OCDE, 2015).

En el Hospital San Rosa, de la ciudad de Lima, en el año 2017 elaboraron un informe sobre los resultados que obtuvieron de las encuestas aplicada a los usuarios externos de los servicios de emergencia, hospitalización y consultorios externos, entre el periodo de enero a junio. Tuvo como objetivo medir la satisfacción de los usuarios con la finalidad de mejorar constantemente la calidad de atención que se brinda en el hospital, para ello utilizaron la herramienta Servqual adaptado a las necesidades del establecimiento de salud, cuyo instrumento enfocado en conocer las expectativas y percepciones que tenían los pacientes, bajo los cinco criterios para su respectiva evaluación de la calidad del servicio. Utilizaron el programa ms excel para procesar los datos recolectados, el número de muestra en el servicio de emergencia fueron 71, hospitalización 100 y en el consultorio externo 100 encuestados. En el servicio de consulta externa, determinaron que entre uno de los factores más recurrentes es que el empleado de informes no les instruyó, ni manifestó correctamente de cuáles eran los procedimientos a seguir para la atención correspondiente. Asimismo, la consulta que se programaron con el doctor no se realizó en la hora pactada. Además, no cuentan con colaboradores que orienten y comuniquen a los pacientes y a sus acompañantes. (Leyton, Díaz, Untiveros, & Espinoza, 2017).

En el Hospital Hemilio Valdizan, especializada en la salud mental, de la ciudad de Lima, en el año 2018, emitieron un informe referente a los resultados obtenidos según las

encuestas realizadas a los usuarios externos a fin de analizar el grado de satisfacción. El estudio fue no experimental, la población estaba constituida por los usuarios que asistían a las consultas externas, se aplicó la herramienta SERVQUAL modificada que contenía 44 preguntas, de los cuales 22 preguntas fueron referente a las expectativas y 22 preguntas acerca de las percepciones, divididos en los cinco criterios. La escala de medición fue de Likert, muestra total de 414 personas (consulta externa 318, hospitalización 34, y emergencia 62). Concluyeron que la satisfacción de los pacientes en el área de consulta externa arrojó el 49.5%, que los ubica con un nivel de proceso de mejoría. El de mayor relevancia es la insatisfacción, dimensión capacidad de respuesta y seguidamente de la confiabilidad. Asimismo, entre las preguntas que alcanzaron una insatisfacción mayor al 50%, tales como la atención en el laboratorio para tomarse los análisis y la atención en la farmacia se realicen de manera rápida. Del mismo modo, que se encuentren citas libres y se proporcionen con facilidad (Ministerio de Salud, 2018).

PRODUCE con la colaboración del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, en el año 2015, realizaron una encuesta a empresas nacionales, tuvo como objetivo demostrar y medir las distintas características de las unidades productivas referente a su organización, a la utilización de la tecnología, acceso a los insumos, ventas, calidad en los procedimientos y otras variables vinculados a la competitividad y productividad. Con respecto a la calidad de procesos, productos y certificaciones, indican que las empresas exportadoras peruanas para insertarse a un mercado globalizado requieren de técnicas de calidad, así como en los procesos productivos como en la fabricación de los productos, esto permitiría que las empresas se mantengan en el mercado con mayor competitividad tanto en el entorno local e internacional. Asimismo, es fundamental que las organizaciones incorporen en sus actividades la gestión de calidad debido a que ofrece entre muchos beneficios, la mejora continua de sus procesos, mayor eficiencia y productividad (Ministerio de la Producción, 2015).

La empresa en estudio tiene aproximadamente 19 años en el mercado en el rubro automotriz, pero a lo largo de su trayectoria ha presentado diferentes problemas, como primera causa está relacionado con el personal, debido a que la organización no cuenta con

la elaboración de los perfiles de puesto para la contratación de cada uno de sus colaboradores, algunos puestos de trabajo son asumidos por personal contratado por recomendación de amigos o familiares. Además, la empresa no emplea planes de motivación para los colaboradores, el personal únicamente se limita a cumplir con sus funciones, pero no despierta en ellos a explotar sus habilidades y/o capacidades. Por otro lado, no existe ningún taller o capacitación.

Con respecto a los equipos, cuentan con un sistema software deficiente, debido a que está desactualizado, año tras año utilizan un sistema que tiene muchos errores, esto conlleva a que el personal por ejemplo del área de ventas elabore los pedidos de los clientes de manera manual para luego ser ingresados al sistema ítem por ítem y lograr así descargar la venta. Además, los pesajes de los bultos para los envíos a provincia son realizados con una balanza antigua y el rotulado son elaborados a través del archivo microsoft word y por cada cliente.

Con relación a los procesos, falta establecer periodos para el inventario de la mercadería y su respectiva actualización en el sistema, puesto a que ocasiona muchas demoras, una de ellas es la venta de productos inexistentes ya sea por falta de stock o por productos que figuran como disponibles, pero que han sido devoluciones por garantía (defectuosos), esto genera la anulación reiterativa de los documentos y duplicidad de funciones. En consecuencia, repercute en la calidad de servicio al cliente cada vez más exigente, a su vez corre el riesgo de desaparecer en el mercado por no estar a la vanguardia de este mundo empresarial tan cambiante.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se puede mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la situación referente a la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020?

¿Cuáles son los principales factores que afectan la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias con la finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020

Explicar los principales factores que afectan la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Las siguientes teorías sustentarán la presente investigación, una de ellas es la teoría general de sistemas debido a que aportará con el objetivo de analizar cada una de las partes que constituyen un sistema, de tal manera que se pueda diagnosticar en qué están fallando o cuál es el punto débil para lograr corregirlos y mejorar. Asimismo, la teoría de la calidad porque brinda un amplio conocimiento sobre la calidad, lo cual es imprescindible que todos los miembros de una organización estén involucrados en brindar ya sea un producto, servicio o atención de calidad para lograr la satisfacción o superar cada expectativa de tuvieran los clientes. Del mismo modo, la teoría de las necesidades, ayudará a la indagación que permite conocer cómo el ser humano a través de la motivación basada en una jerarquía de importancias puede mantener al colaborador a seguir cumpliendo con sus expectativas personales y por consiguiente tenga un impacto en su rendimiento en la empresa.

1.4.2 Metodológica

La presente investigación es de enfoque mixto-proyectivo, lo cual va permitir realizar un estudio amplio, a profundidad, llevar a cabo un proceso completo; es decir trabajar bajo en enfoque cuantitativo, cualitativo y que entre la sinergia de ambos enfoques se logrará

proponer alternativas de solución, propuestas de valor que contribuya a la empresa a corregir y hacer mejoras. Además, mediante los resultados recolectados a través de las entrevistas y encuestas aplicadas, evidenciaron datos importantes, los cuales contribuirán para diagnosticar y explicar los factores de mayor relevancia que aquejan a la organización para posteriormente establecer propuestas que ayuden a la mejora de la organización.

1.4.3 Práctica

Esta investigación es importante porque busca identificar las causas que afectan a la calidad de servicio que se le da al cliente, la cual ha sido desfavorable para la empresa automotriz, puesto que se ha presentado diferentes reclamos y devoluciones de mercadería por parte de los clientes. Asimismo, es vital analizar la problemática de cada uno de los factores que afectan de tal forma que permita proponer alternativas de solución con el propósito de lograr la complacencia del cliente.

1.5 Limitaciones de la investigación

Temporal

El tiempo, fue un factor limitante para la llevar a cabo el siguiente estudio, debido a que se tenía que lidiar con el trabajo, dedicarle tiempo a la familia y para continuar con la carrera profesional, por ello fue importante realizar un cronograma de actividades con el fin de administrar el tiempo que permitiera cumplir con el objetivo.

Espacial

Debido al estado de emergencia por la pandemia covid-19 que atraviesa nuestro país y el mundo, la misma que ha afectado gravemente en los diferentes ámbitos, por ello, para la presente investigación no se ha realizado el trabajo de campo, puesto que se pondría en peligro y riesgo la salud de los individuos, sin embargo, se ha aplicado diferentes mecanismos que permitiera recabar la información pertinente para el cumplimiento objetivo.

Recursos

Por motivo de la pandemia covid-19 no ha permitido trasladarse de manera segura para la búsqueda de la información física, por ello para obtener información que aporte a la presente

investigación como los antecedentes, informes, teorías, conceptos entre otros, se ha aprovechado la tecnología para adquirir documentos de manera virtual.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Parra & Rodríguez (2015) tuvieron como objetivo de hacer una revisión acerca de la capacitación y su impacto en la calidad, en la cual determinaron que brindar capacitación a los colaboradores son una de las mejores inversiones, es una de las principales fuentes de bienestar no solo para el personal sino también para las empresas; por ello es imprescindible que las organizaciones asignen un presupuesto para capacitar a su recurso humano lo que posteriormente traerá consigo resultados y metas esperadas. Por otro lado, la falta de entrenamiento de los colaboradores acarrea costos económicos ya sea por disminución de la productividad, ineficacia para la atención al cliente, descenso de la calidad, desperdiciar la materia prima entre otros. En tal sentido, la formación y capacitación es de suma importancia puesto que contar con personal altamente calificado y competitivo conlleva al cumplimiento de los objetivos organizacionales, de igual manera permite satisfacer al cliente interno dado que se siente motivado por que adquiere nuevos conocimientos que contribuye en su crecimiento profesional.

Asimismo, Arroyo & Buenaño (2017) evidenciaron cómo la industria automotriz ha ido disminuyendo año tras año por diferentes factores, uno de ellos es la restricción de vehículos y sus autopartes, la cual obliga a las empresas automotrices a buscar nuevas alternativas y estrategias que les permitan mantenerse en el mercado mientras que llegan las expectativas positivas para el sector. En tal sentido, con el objetivo de marcar la diferencia entre los demás competidores, es importante contar con herramientas o técnicas con el fin de asegurar la calidad en el servicio, que es clave para mantener la fidelidad de los clientes. Asimismo, implementar un servicio postventa como alternativa de valor que permita a la empresa mejorar su imagen y fortalecer la relación con el cliente.

También, Arellano (2017) su estudio tuvo como objetivo indagar sobre la asociación que existía entre calidad en el servicio y la ventaja competitiva, donde evidenció que la primera variable se identifica con la satisfacción de los clientes, donde el cliente se encuentra complacido

cuando recibe lo esperado, pero más aún cuando trae consigo un valor agregado, por ello es importante que las empresas se retroalimentan de manera constante de las opiniones, sugerencias, inquietudes Etc. que tengan los clientes, así conocer cuáles son los indicadores que permita a la empresa a mejorar. Contar con una excelente calidad en el servicio posibilita a la organización a obtener considerables beneficios, ya sea en la productividad, diferenciarse de la competencia, fidelizar al cliente, captar nuevos prospectos entre otros. Por otro lado, es vital que las estrategias se encuentren enfocadas al cliente, en satisfacer las necesidades no solo de momento, sino sea de manera permanente donde uno de sus pilares debe ser el cliente, lograr la satisfacción de cada uno de ellos en un mediano y/o largo plazo brindarán beneficios como ventajas competitivas y notables ganancias.

Además, Sánchez (2016) realizó un estudio, cuyo objetivo fue identificar la vinculación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, para lo cual determinó que las empresas cada vez buscan ser más competitivas por ello es importante conocer cuáles son las necesidades, intereses y expectativas que valoran los clientes por el producto o servicio que se les ofrece, si realmente cumple con lo deseado. En tal sentido, con el fin de conocer cuáles son los indicadores que debería fortalecer y mejorar, es vital medir la calidad en el servicio, por ejemplo, aplicar un instrumento el cual va permitir diagnosticar las áreas débiles que tienen las empresas, además identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes.

Por otro lado, Guerra (2015) realizó un estudio de tipo descriptivo, método deductivo, el tamaño de su muestra fue 278 personas, la cual obtuvo como resultado que el 68% de los clientes se encontraron satisfechos. Sin embargo, detectó que el indicador calidad en el servicio arrojó en negativo -1.69, lo cual evidenció que las percepciones que tienen los clientes, lo que se posiciona por debajo de las expectativas. Además, con relación a los elementos tangibles se encuentra mucho más alejado del cero, con una brecha de -1.74, lo que significa que los clientes están disconformes con el aspecto físico del establecimiento con respecto a la limpieza, muebles incómodos, productos que no se visualizan en las vitrinas, desorden Etc. Del mismo modo, a través de la observación directa, los diagramas de causa efecto y de Pareto determinaron que

existió deficiencias en la atención al cliente por intermedio de los colaboradores debido al inadecuado vocabulario tanto como al recibir y despedir al cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Miranda (2019) realizó su estudio con la finalidad de analizar la importancia de la experiencia que tiene el cliente y el efecto en su fidelización, la investigación fue de enfoque cualitativo, el cual determinó que en el proceso de venta es fundamental generar una buena experiencia con el cliente, puesto que es el primer contacto y la impresión tendrá de la empresa, los clientes valoran mucho la buena relación comercial con los asesores de ventas, por ello la vivencia que se genere en un primer momento será clave para captar y lograr la lealtad del cliente. Asimismo, es elemental el compromiso y el trabajo en equipo entre todas las áreas de la organización el cual debe estar enfocada en brindar una buena atención al cliente. Por otro lado, una apropiada gestión de la experiencia en el proceso post venta fortalece la confianza en el cliente. Una mala atención al cliente sería desfavorable para la empresa. Por el contrario, un cliente complacido transmitirá esa buena experiencia a otras personas.

Además, De Jesús (2019) realizó una investigación cuyo objetivo de mejorar la gestión de calidad mediante el enfoque holístico, tipo proyectivo, método inductivo-deductivo, la población y muestra fueron 30 colaboradores, las unidades informantes fueron 3 personas (Gerente general, técnico y asesor de ventas), utilizó como técnicas la encuesta y entrevista, el instrumento fue el cuestionario y guía de entrevista, el método de análisis de datos cuantitativo fue mediante el diagrama de Pareto y para los datos cualitativos a través del atlas.ti. En el análisis de Pareto, identificaron 3 problemas delicados que convendría solucionarlos, en la sub categoría mejora continua, la empresa no está implementando acciones para mejorar en el servicio que ofrece a sus clientes, respecto a la sub categoría necesidades del consumidor, determinaron que no se está evaluando el desempeño en el control de calidad sobre el servicio directo al cliente y que la organización no se preocupe en capacitar a sus empleados. Además, entre los resultados de cualitativos determinaron como indicar emergente el proceso de capacitación, lo cual la empresa no brinda ningún tipo de capacitación ni para los que están laborando en la empresa, ni para los nuevos integrantes de la organización.

En tal sentido, se relaciona con el presente estudio, dado que la empresa investigada no dispone de un sistema de gestión con el objetivo de evaluar la calidad de atención que se le brinda a los compradores, la falta de capacitación del personal tanto para los que se encuentran actualmente laborando como para los nuevos talentos, además no están establecidos lineamientos que permita evaluar el desempeño de cada uno de los colaboradores, puntos claves que amerita tomar en cuenta debido a que contribuye en brindar una buena calidad en el servicio al cliente.

Del mismo modo, Reátegui & Gutiérrez (2017) realizaron una investigación cuyo propósito fue mejorar la calidad de servicio al cliente, para ello realizaron una investigación tipo descriptivo transversal correlacional, método descriptivo, población 113 clientes, muestra 52 clientes los cuales fueron elegidos de manera probabilística y por conveniencia, la técnica utilizada fue la encuesta y para la variable ventas a través de la revisión documentaria, el instrumento aplicado fue el cuestionario según el modelo SERVQUAL. Evidenciaron que el 96.2% de las personas encuestadas, percibieron un elevado nivel en la calidad de servicio, siendo la más relevante la dimensión seguridad que arrojó un 90.4%, seguido de la capacidad de respuesta con un 75% y finalmente la fiabilidad con el 71.2%. Además, identificaron puntos de oportunidad en las dimensiones de empatía y tangibilidad con un 48.1% respectivamente. Del mismo modo, determinaron que el coeficiente de correlación Spearman fue positivo (0,0538) entre las variables calidad de servicio y ventas. En este contexto, podemos identificar la relación que tiene la calidad del servicio y el impacto en las ventas, debido a que si brindamos un buen servicio donde el cliente se sienta a gusto con el servicio y/o producto que se le otorga, habrá mayor probabilidad de que el cliente regrese y a su vez recomiende a la empresa, lo cual va permitir a la empresa a captar más clientes y por consecuencia en el incremento de las ventas.

Asimismo, Arhuis & Campos (2015) realizaron una investigación con la siguiente metodología, tipo descriptivo-explicativo, con una población de 484 (total de personas que se encontraron registradas en su base de datos), la muestra fue de 36 clientes, técnica la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario SERVPERF. Concluyeron que la calidad de servicio impacta directamente sobre la satisfacción de los clientes, el 82.2% de la variación de satisfacción del cliente. Además, contribuye a nuestra investigación debido a que nos muestra

un panorama más amplio debido a que determinaron que las dimensiones confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibilidad en el servicio influyen directamente en la satisfacción de cliente, por ello es vital fortalecer cada uno de los criterios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, para ello a través del análisis FODA propusieron estrategias de mejora de calidad del servicio, recomendaron como realizar talleres que motiven al personal en mejorar la calidad, crear una cultura de servicio y entrega al cliente.

Finalmente, Jiménez (2015) cuyo objetivo fue determinar el grado de percepción de la calidad de servicio, la metodología que aplicó fue descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, el cual evidenció que la percepción de la variable investigada, arrojó que el 63.2% se encontraba insatisfecho y la satisfacción con un 36.8%, donde llega a la conclusión que la dimensión de elementos tangibles afecta notablemente en la percepción de la calidad de servicio, puesto que arrojó que el 92.8% de clientes se encuentran insatisfechos, la dimensión con mayor grado de satisfacción es confiabilidad con el 61.8% de clientes encuestados, por lo que señaló que los clientes se no estaban conformes con el servicio que obtuvieron en la empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

Teoría general de sistemas

La teoría general de sistemas es un conjunto de elementos que se relacionan entre sí, del cual proceden dos conceptos, uno de ellos, el del propósito y el de la totalidad. Asimismo, se caracteriza principalmente por su perspectiva holística, que quiere decir que parte de algo, que es pieza fundamental de un todo y que existe una sinergia entre sí. Por otro lado, más que una teoría se trata de una concepción estructurada o metodológica que tiene como propósito analizar el sistema como un todo de manera integrada, considerando como base los elementos para luego estudiar las relaciones e interrelaciones que existen entre ellas con el objetivo de aplicar estrategias científicas (Bertalanffy citado en Chiavenato, 2006; Arnold & Osorio, 1998; Tamayo, 1999).

Por ello, es fundamental considerar la teoría de general de sistemas en la presente investigación debido a que va permitir analizar de cómo un área de trabajo se vincula con los diferentes departamentos de la empresa, de tal forma que se pueda diagnosticar los posibles errores e inconvenientes que puedan subsistir en el transcurso del proceso con el objetivo principal de lograr a corregir y mejorar constantemente.

Teoría de la calidad

La calidad se evidencia cuando un producto o servicio aporta, ayude o contribuya a alguien. Asimismo, es el grado de la conformidad del producto final y que esta no surge de manera accidental, sino que debe de ser planificada. Por consiguiente, es una nueva manera de administrar en las organizaciones, es decir que la calidad es la principal compromiso y responsabilidad de los directivos de la organización y de todos los colaboradores (Deming citado en James & William, 2014; Juran citado por Miranda, Chomorro, & Rubio, 2007; Crosby citado por Guajardo, 1996).

Contribuirá al presente estudio porque brinda un panorama amplio, permite conocer a fondo de cómo en una organización desde el proceso interno puede afectar en la calidad de servicio al cliente, por ello es fundamental que empezando desde los directivos exista un compromiso con la calidad, a su vez sea impartida a todos los colaboradores; es decir que todos los miembros de la organización esté enfocada en la mejora, lo cual se va ver reflejado en lo externo, lograr la satisfacción y cumplir con lo que el cliente desea.

Teoría de las necesidades

La teoría indica que las necesidades humanas se basan en una jerarquía, entre ellas comprenden las necesidades primarias que se trata de las necesidades fisiológicas y en la cima necesidades más elevadas, es decir de las necesidades de autorrealización y que cada una de ellas son cada vez más importantes y que influyen de manera directa en la motivación de cada ser humano.

Asimismo, cada individuo mientras va satisfaciendo cada una de sus necesidades, va cumpliendo cada nivel, lo que impulsa a dar el siguiente paso de tal manera que lo motiva para obtener mayores logros. En consecuencia, la motivación varía dependiendo el grado de

importancia, deseo, anhelo Etc. (Maslow citado por Chiavenato, 2006; Márquez, Díaz, & Cazzato, 2007; Elizalde, Martí, & Martínez, 2006). La teoría de las necesidades nos brinda una perspectiva amplia con el objetivo de comprender a profundidad a cada uno de los colaboradores y mejorar su rendimiento dentro de la organización, contribuyendo a su crecimiento tanto como en lo laboral, así como en lo personal de tal forma que cada uno de ellos se encuentren motivados a lograr su siguiente meta y esto influya en el desarrollo laboral.

2.2.2 Marco conceptual

Calidad de servicio

La calidad puede ser medida de manera objetiva, por intermedio de los indicadores tales como durabilidad o cantidad de desperfectos, la calidad en los servicios es algo temporal, el cual puede ser complejo de medir. Asimismo, no es lo que lleva incorporado en un servicio, sino lo que el comprador consigue de ello y cuánto está presto a cancelar. Cuando se habla de calidad se refiere a varios aspectos como la calidad del producto, del trabajo, de la información, calidad de los procedimientos, calidad del sistema, calidad de las personas, calidad de la organización entre otros.

Además, es traducir las exigencias posteriores de los clientes en particularidades que se pueden medir y de esta manera un producto podría ser diseñado y elaborado para alcanzar la satisfacción a un precio que el cliente está dispuesto a pagar. Del mismo modo, la calidad es la conformidad con lo requerido por el cliente, el cual debe de estar bien establecidos con el objetivo que no se presente malos entendidos (Parasuraman, Zeithaml & Berry citado por Duque, 2005; Druker citado por Duque, 2005; Ishikawa citado por Duque, 2005; Deming citado por Duque, 2005; Crosby citado en Duque, 2005). Conocer a profundidad la calidad nos permite identificar factores claves para mejorar la calidad con el objetivo principal en busca de mejorar atención al cliente.

Fiabilidad

Se define como la capacidad de llevar a cabo un servicio prometido de forma confiable y precisa. Asimismo, se asocia con la habilidad para realizar el servicio pactado de manera minuciosa, de tal forma que las organizaciones cumplan con sus promesas ya sea en las entregas, suministros del servicio, brindar alternativas de solución a los inconvenientes y fijación de precios. Además,

cabe resaltar que dentro del concepto fiabilidad, se refiere a todos los elementos que le posibilite al cliente a percibir la capacidad y conocimientos de los colaboradores desde un primer contacto que tiene con ellos (Parasuraman, et al., 1988; Zeithaml, Bitner & Gremler citado por Matsumoto, 2014; Druker citado por Duque, 2005). En tal sentido, es importante contar con colaboradores profesionales y capacitados en las labores que realizan, debido a que, en un primer acercamiento con el cliente, la empresa debe transmitir esa confianza, que no le haga dudar en contar con un nuevo producto o servicio.

Capacidad de respuesta

Es la gentileza para cooperar con los clientes y brindar un servicio de manera inmediata. Además, es la acción oportuna y efectiva por parte de los colaboradores la cual se toma en base a los conocimientos obtenidos y habilidades desarrolladas. También, es la actitud que se demuestra cuando ayuda a los clientes y para suministrar el servicio con celeridad (Parasuraman et al., 1988; Liao, Welsch y Stoica citado por Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018; Duque, 2005). Por ello, es importante potenciar a cada uno de los colaboradores, brindándoles herramientas necesarias de tal forma que puedan responder inmediatamente en brindar alguna solución al usuario.

Seguridad

Seguridad es el conocimiento, la amabilidad del personal y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. También, la atención y habilidad para transmitir credibilidad. Asimismo, es el sentimiento que experimenta el cliente cuando pone su esperanza en la empresa y que está convencido que va obtener buenos resultados y de la mejor manera posible, para ello implica credibilidad (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al. citado por Matsumoto, 2014; Druker citado en Duque (2005).

Empatía

La empatía puntualiza como la atención generosa y personalizada que la empresa brinda a sus clientes. Asimismo, es el nivel de consideración e individualizada para ello, se debe de dar a conocer por un servicio detallado o adecuado al deseo del cliente. También es vital que la organización mantenga un lazo fuerte de compromiso hacia los clientes, esto implica conocer a

profundidad sus características y solicitudes de manera específica (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., citado por Matsumoto, 2014; Druker citado en Duque, 2005).

Tangibilidad

Se refiere a las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal como la infraestructura, equipos, materiales, personal. Asimismo, es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al. citado por Matsumoto, 2014; Zeithaml y Bitner citado por Trujillo & Vera, 2009).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método de estudio inductivo, se basa en la aplicación del razonamiento para conseguir conclusiones que inician de sucesos particulares como legítimos, para lograr a conclusiones en donde su aplicación sea de índole universal que se postulan como normas, principios o fundamentos de una teoría. Además, de ser un método de sistematización buscan hallar posibles conexiones generales que la fundamenten (Bernal, 2010; Gómez, 2012). Contribuirá a la investigación de forma minuciosa de los hechos hasta un todo y que entre la sinergia se pueda lograr la fundamentación.

El método de investigación deductivo radica en tomar las conclusiones generales con el fin de obtener explicaciones individuales. También, es un procedimiento racional y que posee la particularidad donde las conclusiones de la deducción son verídicas, siempre y cuando las premisas que las originan también lo son (Bernal, 2010; Gómez, 2012). Permite investigar desde lo general a lo particular y si se comprueba que son verdaderas se puede brindar alternativas de solución.

El método de investigación analítico se basa en desintegrar de lo general en cada uno de sus elementos a fin de notar las causas, la naturaleza y el impacto del fenómeno. Por otro lado, el método de investigación explicativo está enfocado en argumentar por los factores de los escenarios y fenómenos físicos o sociales, su importancia está orientada en exponer por qué se presenta un fenómeno y cuáles son las circunstancias por la cual se vinculan dos o más variables (Gómez, 2012; Hernández, et al, 2014).

3.2 Enfoque

El enfoque de estudio mixto tiene la finalidad de obtener una data completa respecto al estudio, recabando los datos como numéricos, verbales, visuales Etc., para luego ser analizados a profundidad y plantear alternativas de solución. Cabe resaltar que no busca sustituir al estudio cualitativo, mucho menos a la cuantitativa, sino aprovechar de cada uno de los tipos de investigación, enlazarlas y tratar de aminorar las debilidades potenciales

(Carhuacho, Nolzco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En tal sentido, es fundamental considerar el enfoque de investigación porque va permitir no solamente quedarse en un diagnóstico, sino también proponer las posibles alternativas de solución.

3.3 Tipo de investigación

Investigación de tipo proyectiva, seguido de la recopilación de los datos, nos permite plantear propuesta o alternativas de solución, basándose en un diagnóstico a profundidad de la existencia de la problemática o del estudio en sí. Asimismo, conocer los riesgos y oportunidades de algunas situaciones futuras (Carhuacho, et al., 2019; Hurtado, 2000). Por lo cual, es fundamental para el siguiente estudio, porque se puede analizar a profundidad la situación, de tal manera que no solo culmine en el diagnóstico, sino anticiparse a posibles eventos de amenaza, para lo cual es importante emplear planes de acción y alternativas de solución.

Nivel

El nivel de investigación comprensivo examina al evento en su conexión con otros eventos que se encuentran ligados e interactúan con el objetivo de explicar, predecir y proponer. Del mismo modo, trabaja alrededor de proponer o modificar (Hurtado, 2000; Hurtado citado por Carhuacho, et al., 2019). Por ello, nos va permitir indagar cada situación y cómo cada una de ellas pueden estar vinculadas.

Sintagma

La investigación holística precisa la comprensión crítica reflexiva del ambiente que ayuda a obtener un panorama amplio del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia (Carhuacho, et al., 2019)

3.4 Diseño de investigación

El diseño de investigación explicativo secuencial inicialmente se estudian los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas, fichas de observación y lista de cotejos, resultado que se aprecian en tablas y figuras para su respectiva interpretación, seguido de otra donde se

recaba y evalúan la información cualitativa (Carhuacho, et al., 2019; Hernández, et al, 2014). Es útil debido a que te da una estructura a seguir con el objetivo de analizar ambos enfoques.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Población

Población se puede definir como la agrupación de seres que coinciden con determinadas características (Hurtado, 2000; Hernández, et al., 2014). Para la siguiente investigación, la población es de 30 clientes, los cuales fueron elegidos por conveniencia.

Muestra

La muestra se refiere a un fragmento de la población y muestreo se refiere a las unidades que son seleccionadas para el estudio (Hurtado, 2000; Hernández, et al., 2014). Para el presente estudio, la muestra es de 30 clientes, que fueron elegidas por conveniencia

Unidades informantes

En la investigación de enfoque cualitativo se trabaja con las unidades informantes, es decir son aquellas personas que nos brindan la información necesaria sobre la categoría de investigación a través de las entrevistas que se llevan a cabo, por ello es importante describirlos (Carhuacho, et al., 2019).

Para el presente estudio se toman en consideración a tres colaboradores varones como las unidades informantes, entre ellos, el gerente de ventas de 45 años, jefe de almacén de 36 años y el asesor de ventas de 55 años. Fueron seleccionados debido a que tienen años laborando en la empresa automotriz y han visto como se ha ido desarrollando en el tiempo, lo cual sus respuestas van a ayudar a diagnosticar cuáles son los factores que inciden en un servicio deficiente de la calidad hacia el cliente.

3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de categorías y subcategorías

| Categoría | Subcategorías | Indicadores |
|---------------------------------------|------------------------|--|
| Calidad de servicio al cliente | Tangibilidad | Apariencia de las instalaciones Apariencia de los empleados |
| | Confiabilidad | Honestidad Respeto Responsabilidad |
| | Capacidad de respuesta | Atención. Tiempo |
| | Seguridad | Conocimiento Transmisión de confianza |
| | Empatía | Amabilidad Atención personalizada |

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La encuesta es una técnica que corresponde al método cuantitativo, en el que se recopila información a través de preguntas a personas que forman parte de la muestra investigación, se caracteriza porque no se establece un diálogo con el investigador. Además, se distingue por ser práctica y de una sola aplicación, por tal motivo el investigador anticipadamente debe de coordinar el día y la hora de aplicación con el área responsable de la organización, para ello el investigador se presenta ante el grupo, el instrumento, procede a proporcionar el cuestionario a cada persona y espera que acaben, no debe de existir ninguna interacción, de ser así invalida la recopilación de la información y obliga a aplicar el instrumento nuevamente (Hurtado, 2000; Carhuacho, et al., 2019). La técnica de la encuesta servirá para recopilar información importante a través del cuestionario, el cual será diseñado con anticipación y que

no se puede influir en el encuestado, sino debe de ser a libre decisión, de lo contrario anulará la gestión y se debería de realizar otra vez.

La entrevista es una técnica mediante la cual interactúan verbalmente dos personas o más, las cuales están una frente a la otra, donde uno cumple el papel de entrevistador y otra el entrevistado, a fin de obtener información en relación a los temas vinculados con la investigación. Se requiere concretar con antelación la fecha, hora y el lugar para aplicar la guía de entrevista, no obstante, en el transcurso de la entrevista, el investigador puede realizar una repregunta para recabar mayor información, pero se debe de tener mucha cautela, porque el diálogo podría orientarse hacia otro tema, por lo tanto, invalidaría la información obtenida (Hurtado, 2000; Carhuacho, et al., 2019). Técnica que se desarrollará mediante el diálogo, entre el entrevistador y el o los entrevistados, cuyo fin es conseguir información detallada que contribuirá a dar un diagnóstico más preciso sobre la investigación, la entrevista se realizará mediante una reunión planificada y formal.

3.7.2 Descripción

El cuestionario es un instrumento, el cual reúne un conjunto de preguntas relacionado a un escenario, circunstancia o temática en particular, donde el o los investigadores desean recabar información. Asimismo, es un documento que contiene la presentación del mismo, las preguntas con su respectiva medición y que se realizarán a los encuestados, la misma que serán respondidas en su totalidad, cabe mencionar que en este tipo de instrumento no existe respuesta buena ni mala, todas son válidas para el estudio (Hurtado, 2000; Carhuacho, et al., 2019). El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se formularán de igual forma a todos los encuestados.

Nombre: Cuestionario SERVQUAL

Autor: Parasuraman, Zeithml, & Berry

Año: 1985

La guía de entrevista debe contar con datos generales de identificación de las personas encuestadas, información sociológicos o censales; y datos relacionados a la materia de estudio. Su finalidad es obtener la información pertinente para responder al planteamiento (Hurtado,

2000; Hernández, et al., 2014). Es fundamental contar con una guía que nos ayudará propiamente dicha como guía para obtener información valiosa por parte de los entrevistados.

3.7.3 Validación

La validez es el grado donde un cuestionario de medición calcula verdaderamente las variables que se pretende medir. Asimismo, es el grado con que pueden inferir conclusiones desde el inicio de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014; Bernal, 2010).

3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad se entiende como el grado donde la ejecución repetitiva de un cuestionario a las mismas personas u objetos, arrojan los mismos resultados. También, cuando se investiga en diversas ocasiones con los mismos instrumentos (Hurtado, 2000; Bernal, 2010). Favorece nuestra investigación para tener claro que, si aplicamos de manera reiterada el instrumento en iguales condiciones, producirá idénticos resultados.

La siguiente tabla evidencia que el instrumento que mide la calidad de servicio al cliente tiene una alta confiabilidad, puesto que arrojó un resultado de 0.927 luego de la aplicación de la prueba de cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0.927 | 22 |

Piloto N=15 clientes

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Excel es un programa informático que se puede aprovechar para procesar, guardar la información que se obtienen de las encuestas para su posterior análisis. Por otro lado, el SPSS es un paquete estadístico para las ciencias sociales, fue elaborado por la Universidad de

Chicago y que en la actualidad le pertenece a IBM®, comprende todos los análisis estadísticos (Cárdenas, 2018; Hernández, et al., 2014). Con estos programas lograremos analizar a profundidad los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

El atlas.ti es un programa cuya finalidad es segmentar la información en unidades de significado; codificación de datos y construir teoría (Hernández, et al., 2014). Por otro lado, el diseño de triangulación concurrente, el siguiente modelo posiblemente sea el más conocido, que se emplea cuando el investigador desea certificar o reafirmar el resultado y ejecutar la validación cruzada de la información recabada tanto cuantitativo como cualitativo, de este modo explotar las ventajas de ambos métodos y disminuir las debilidades (Hernández, et al., 2014). Es fundamental considerarlo porque podremos analizar los resultados obtenidos, debido a que nos permitirá realizar una triangulación de los datos cualitativo y cuantitativo, dándonos a conocer la realidad de la investigación.

3.9 Aspectos éticos

APA: El presente estudio se ha mencionado a los autores mediante las citas y referencias, cumpliendo con el formato APA.

Muestra: La cantidad de la muestra es existente y verás. Respetando la participación de las personas.

Data: La información es veraz y ha sido procesada de manera apropiada

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Tangibilidad

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|--------|------------|--------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1. ¿La empresa automotriz cuenta con equipos y herramientas de apariencia moderna? | 1 | 3.33% | 10 | 33.33% | 7 | 23.33% | 8 | 26.67% | 4 | 13.33% |
| 2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? | 1 | 3.33% | 4 | 13.33% | 10 | 33.33% | 8 | 26.67% | 7 | 23.33% |
| 3. ¿Los materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos? | 3 | 10.00% | 6 | 20.00% | 7 | 23.33% | 10 | 33.33% | 4 | 13.33% |
| 4. ¿El personal de empresa automotriz tienen apariencia pulcra? | 3 | 10.00% | 1 | 3.33% | 6 | 20.00% | 3 | 10.00% | 17 | 56.67% |

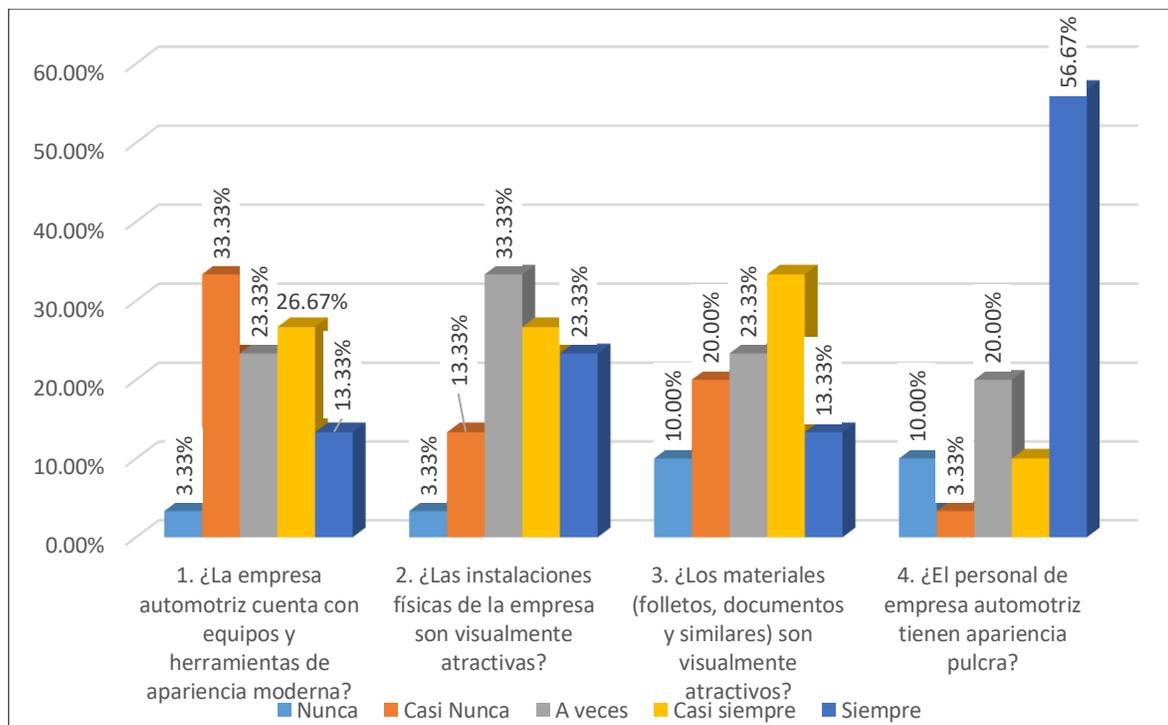


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Tangibilidad

En la tabla 3 y figura 1 figuran las frecuencias y porcentajes relacionado a la sub categoría tangibilidad donde se formularon cuatro preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados que se interpretan de la esta manera:

Con respecto a la pregunta 1: ¿La empresa automotriz cuenta con equipos y herramientas de apariencia moderna?, indicaron que el 3.33% nunca, otro 33.3% casi nunca, el 23.33% a veces, el 26.67% casi siempre y un 13.33% siempre, es decir que los clientes percibieron que la empresa no cuenta con las herramientas y equipos actualizados.

Seguidamente la pregunta 2: ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? Se determinó que el 3.33% nunca, otro el 13.33% casi nunca, el 33.33% a veces, el 26.67% casi siempre, y un 23.33% siempre, se observa un resultado de mayor relevancia donde el cliente a veces siente que las instalaciones son atractivas, es decir que no está totalmente conforme.

En cuanto a la pregunta 3: ¿Los materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos?, el 10% nunca, otro 20% casi nunca, un 23.33% a veces, el 33.33% casi siempre y el 13.33% siempre, donde un gran porcentaje no está totalmente conforme con los materiales brindados por la empresa.

Finalmente, la pregunta 4: ¿El personal de empresa automotriz tienen apariencia pulcra?, indicaron un 10% nunca, otro 3.33% casi nunca, un 20% a veces, el 10% casi siempre y el 56.67% siempre, se puede observar que los clientes perciben que los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Confiabilidad

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|--------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 5. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | 1 | 3.33% | 1 | 3.33% | 8 | 26.67% | 10 | 33.33% | 10 | 33.33% |
| 6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo? | 2 | 6.67% | 1 | 3.33% | 3 | 10.00% | 8 | 26.67% | 16 | 53.33% |
| 7. ¿El personal realiza bien su trabajo a la primera vez? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 5 | 16.67% | 16 | 53.33% | 9 | 30.00% |
| 8. ¿El personal de la empresa automotriz concluye sus servicios en el tiempo prometido? | 4 | 13.33% | 0 | 0.00% | 7 | 23.33% | 8 | 26.67% | 11 | 36.67% |
| 9. ¿El personal le brinda los registros y documentos libre de errores? | 0 | 0.00% | 1 | 3.33% | 7 | 23.33% | 12 | 40.00% | 10 | 33.33% |

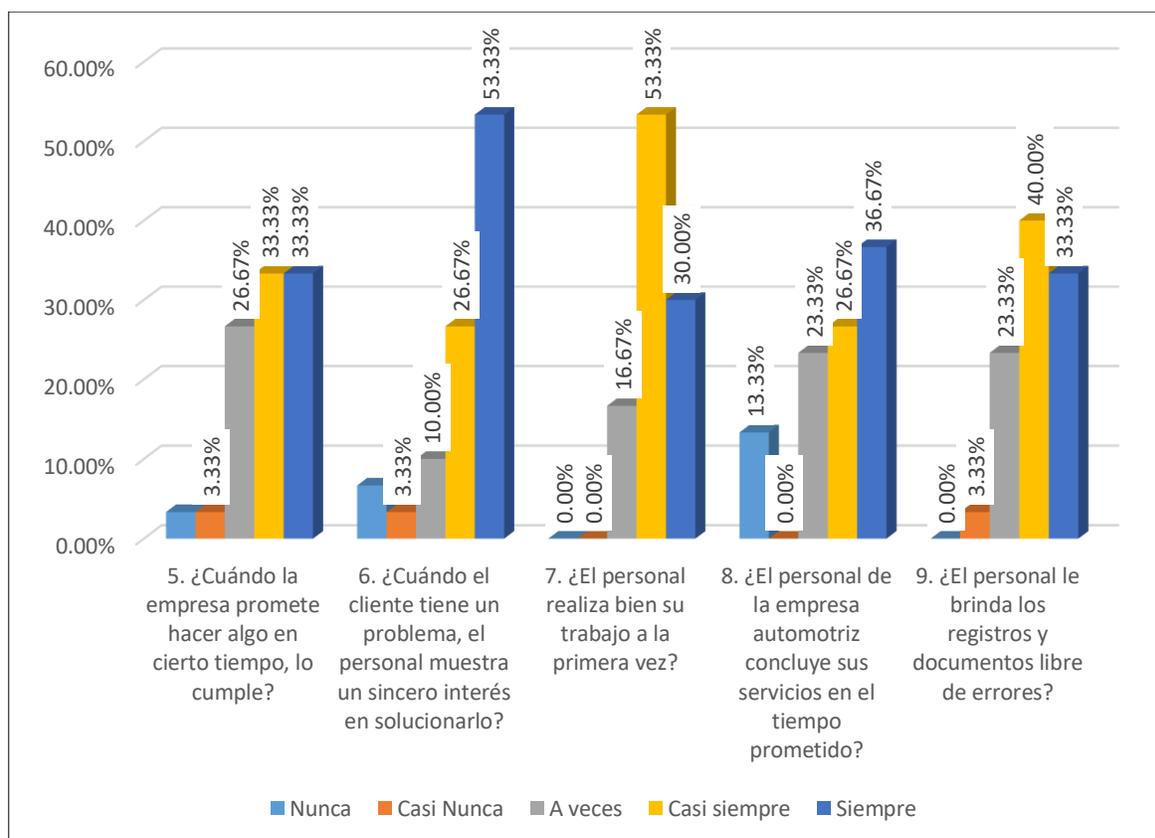


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Confiabilidad

En la tabla 4 y figura 2 se muestran las frecuencias y porcentajes referente a la sub categoría confiabilidad donde se formularon cinco preguntas de las cuales se recabaron los siguientes resultados que se interpretan de esta forma:

Con respecto a la pregunta 5: ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?, de acuerdo a los encuestados, el 3.33% indicaron que nunca, el 3.33% casi nunca, el 26.67% a veces, un 33.33% casi siempre y el 33.33% siempre, el cual se puede determinar que, si gran porcentaje está conforme, aún para aún falta mejorar.

Referente a la pregunta 6: ¿Cuándo el cliente tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?, indicaron que el 6.67% nunca, otro 3.33% casi nunca, un 10% a veces, un 26.67% casi siempre y el 53.33% siempre, se determina que los colaboradores de la organización tienen la disposición para solucionar los inconvenientes que se presenten.

Asimismo, la pregunta 7: ¿El personal realiza bien su trabajo a la primera vez?, según los encuestado indicaron que un 0% nunca, 0% casi nunca, otro el 16.67% a veces, un 53.33% casi siempre y el 30% siempre, el cual se observa que el personal responde y realiza muy bien su trabajo.

Por otro lado, la pregunta 8: ¿El personal de la empresa automotriz concluye sus servicios en el tiempo prometido?, el 13.33% nunca, el 0% casi nunca, un 23.33% a veces, un 26.67% casi siempre y el 36.67 siempre, el cual se verifica que los clientes consideran que los colaboradores concluyen sus servicios en el tiempo pactado. Pero cabe resaltar que parte de los encuestados indicaron que a veces cumplen con el tiempo establecido, lo cual es fundamental mejorar.

Finalmente, la pregunta 9: ¿El personal le brinda los registros y documentos libre de errores?, respondieron un 0% nunca, otro el 3.33% casi nunca, un 23.33% a veces, el 40% casi siempre y el 33.33% siempre, por lo que se observa que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|--------|------------|-------|---------|-------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 10. ¿El personal le informa exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan? | 3 | 10.00% | 2 | 6.67% | 2 | 6.67% | 10 | 33.33% | 14 | 46.67% |
| 11. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 10 | 33.33% | 14 | 46.67% |
| 12. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | 2 | 6.67% | 1 | 3.33% | 1 | 3.33% | 9 | 30.00% | 8 | 26.67% |
| 13. ¿Los empleados de la empresa brindan una atención rápida a sus clientes? | 0 | 0.00% | 1 | 3.33% | 1 | 3.33% | 11 | 36.67% | 12 | 40.00% |

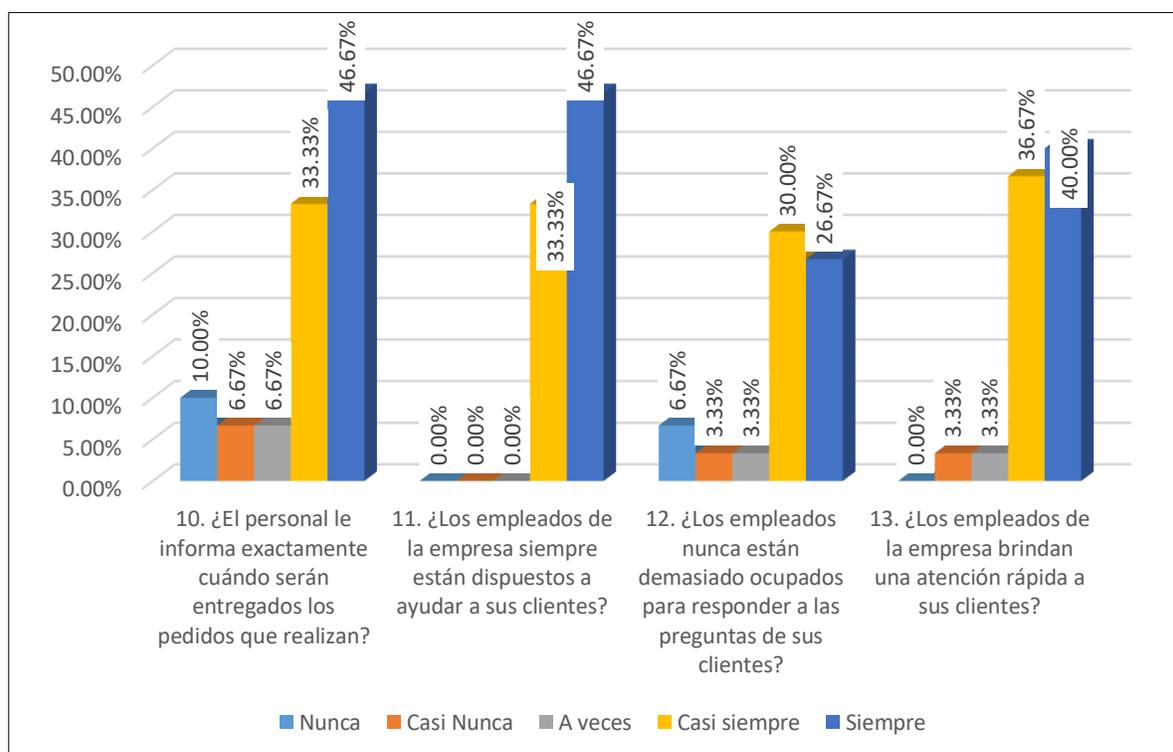


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de Respuesta

En la tabla 5 y figura 3 representan las frecuencias y porcentajes con respecto a la sub categoría capacidad de respuesta, se formularon cuatro preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados que se interpretan así:

Con relación a la pregunta 10: ¿El personal le informa exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan?, donde el 10% mencionaron que nunca, otro el 6.67% casi nunca, el 6.67% a veces, un 33.33% casi siempre y el 46.67% siempre. Por lo tanto, se determina que los clientes consideran estar informados sobre sus pedidos.

Asimismo, la pregunta 11: ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?, un 0% nunca, 0% casi nunca, el 0% a veces, el 33.33% siempre y el 46.67% siempre, el cual se refleja que los colaboradores siempre están a disposición de los clientes para ayudarlos.

Seguido de la pregunta 12: ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?, el 6.67% nunca, 3.33% casi nunca, un 3.33% a veces, mientras que el 30% casi siempre y 26.67% siempre, se identifica que los colaboradores atienden al llamado de los clientes para cualquier duda que tengan.

Finalmente, la pregunta 13: ¿Los empleados de la empresa brindan una atención rápida a sus clientes?, donde indicaron que un 0% nunca, el 3.33% casi nunca, otro 3.33% a veces, un 36.67% casi siempre y un 40% siempre, lo cual se observa que los colaboradores brindan una atención oportuna a los clientes.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|-------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 14. ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 4 | 13.33% | 13 | 43.33% | 13 | 43.33% |
| 15. ¿El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 3.33% | 10 | 33.33% | 19 | 63.33% |
| 16. ¿El personal de la empresa son siempre amables con los clientes? | 1 | 3.33% | 0 | 0.00% | 1 | 3.33% | 6 | 20.00% | 22 | 73.33% |
| 17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes? | 0 | 0.00% | 1 | 3.33% | 9 | 30.00% | 8 | 26.67% | 12 | 40.00% |

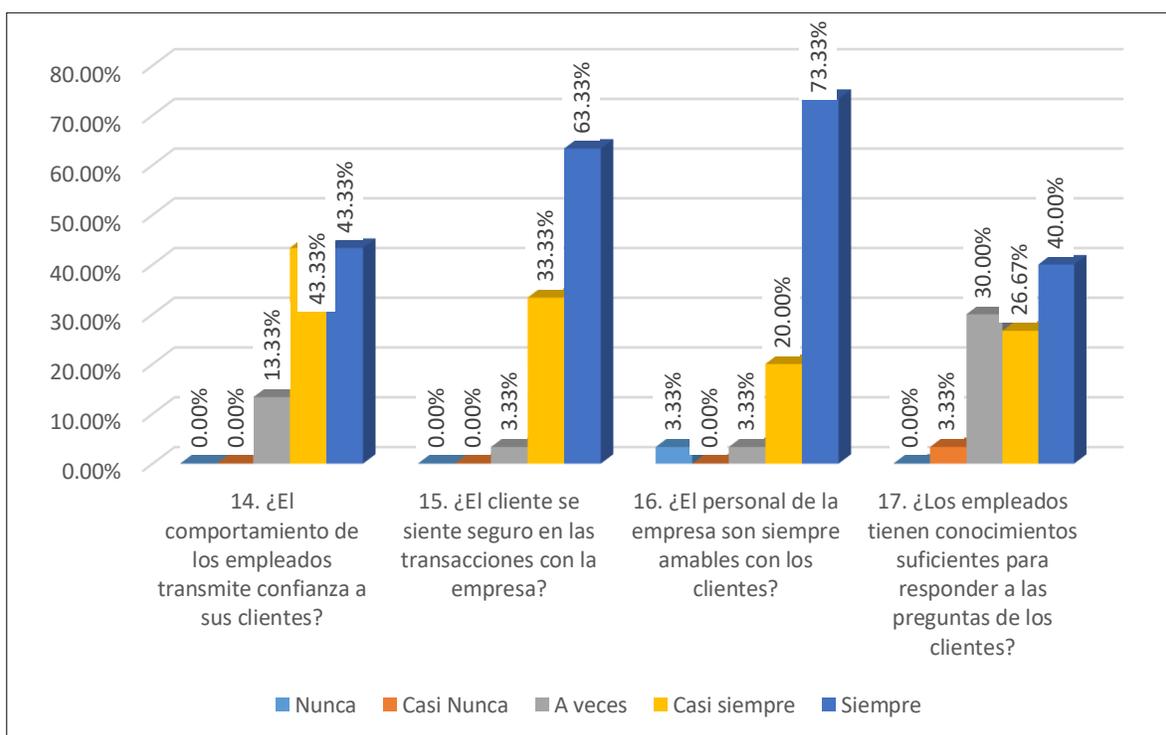


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad

En la tabla 6 y figura 4 se representan las frecuencias y porcentajes de la sub categoría seguridad donde se formularon cuatro preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados que se interpretan de esta manera:

Referente la pregunta 14: ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?, un 0% respondieron que nunca, otro 0% casi nunca, mientras que el 13.33% a veces, un 43.33% casi siempre y 43.33% siempre, se puede identificar que el cliente se siente en confianza con los colaboradores de la empresa.

Con respecto a la pregunta 15: ¿El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa?, respondieron que un 0% nunca, otro 0% casi nunca, mientras que el 3.33% a veces, 33.33% casi siempre y el 63.33% siempre, el cual resalta que los clientes se sienten seguros con las operaciones que realiza con la empresa.

Asimismo, la pregunta 16: ¿El personal de la empresa son siempre amables con los clientes?, el 3.33% nunca, 0% casi nunca, 3.33% a veces, un 20% casi siempre y 73.33% siempre, se determina que los colaboradores de la empresa muestran amabilidad a sus clientes.

Finalmente, la pregunta 17: ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?, según los encuestados indicaron que el 0% nunca, 3.33% casi nunca, el 30% a veces, otro 26.67% casi siempre y el 40% siempre, el cual se observa que los clientes perciben que cuentan con los conocimientos. Pero cabe resaltar que una parte de los encuestados manifiesta no estar totalmente conforme puesto que no absuelve las dudas de los clientes, lo cual debe mejorar.

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|--------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 18. ¿El personal brinda a sus clientes una atención individualizada? | 3 | 10.00% | 0 | 0.00% | 2 | 6.67% | 15 | 50.00% | 10 | 33.33% |
| 19. ¿El personal tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? | 0 | 0.00% | 2 | 6.67% | 6 | 20.00% | 8 | 26.67% | 14 | 46.67% |
| 20. ¿El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes? | 3 | 10.00% | 0 | 0.00% | 3 | 10.00% | 13 | 43.33% | 11 | 36.67% |
| 21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? | 2 | 6.67% | 2 | 6.67% | 6 | 20.00% | 7 | 23.33% | 13 | 43.33% |
| 22. ¿El personal comprende las necesidades específicas de sus clientes? | 0 | 0.00% | 1 | 3.33% | 10 | 33.33% | 9 | 30.00% | 10 | 33.33% |

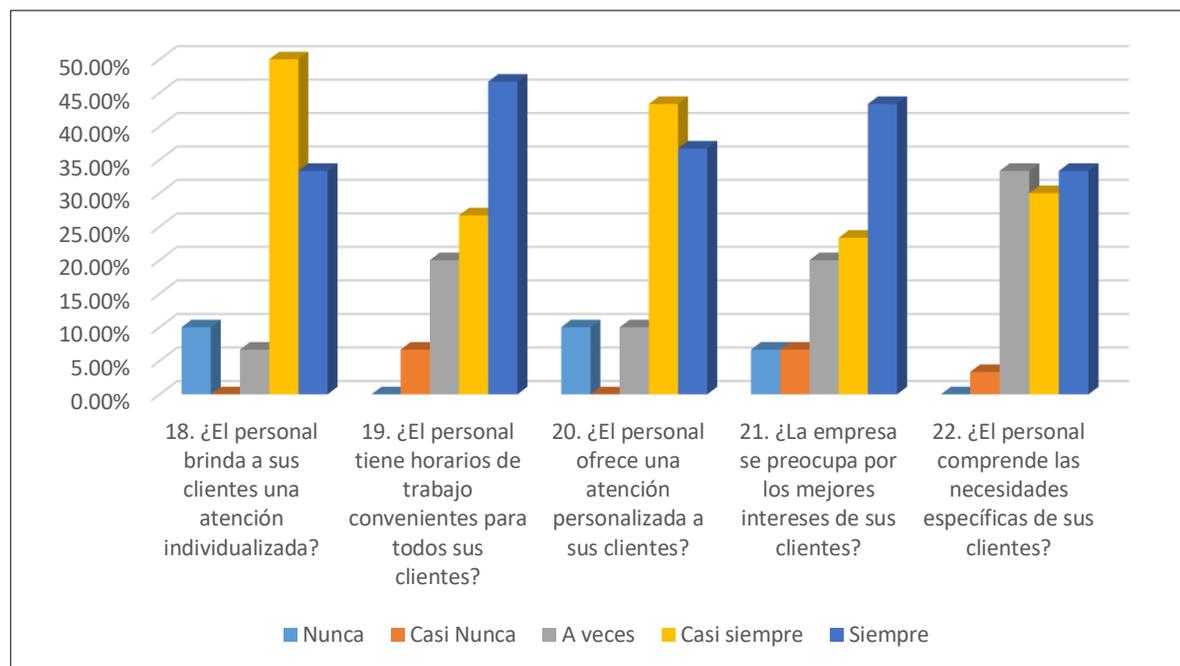


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía

En la tabla 7 y figura 5 se muestran las frecuencias y porcentajes referente a la sub categoría empatía donde se formularon cinco preguntas de las cuales se recabaron los siguientes resultados que se interpretan de esta forma:

Con respecto a la pregunta 18: ¿El personal brinda a sus clientes una atención individualizada?, el 10% nunca, el 0% casi nunca, otro 6.67% a veces, mientras que el 50% casi siempre y 33.33% siempre, se puede determinar que los clientes perciben que sí se le brindan una atención individualizada.

Seguido de la pregunta 19: ¿El personal tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?, de acuerdo a los encuestados indican un 0% nunca, otro 6.67% casi nunca, el 20% a veces, un 26.67% casi siempre y el 46.67% siempre, se puede identificar que el personal cuenta con horarios convenientes para la atención a los clientes.

Asimismo, la pregunta 20: ¿El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes?, el 10% nunca, el 0% casi nunca, otro 10% a veces, mientras que el 43.33% casi siempre y el 36.67% siempre, donde precisa que los colaboradores brindan una atención personalizadas a sus clientes.

Por otro lado, la pregunta 21: ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?, según los encuestados indicaron que el 6.67% nunca, 6.67% casi nunca, otro 20% a veces, un 23.33% casi siempre y el 43.33% siempre, donde se determina que la empresa sí se preocupa por los intereses de sus clientes.

Finalmente, la pregunta 22: ¿El personal comprende las necesidades específicas de sus clientes?, el 0% nunca, otro 3.33% casi nunca, mientras que el 33.33% a veces, un 30% casi siempre y 33.33% siempre, se puede identificar que, si bien el personal comprende los requerimientos de los clientes, todavía falta identificar aquellas insatisfacciones para lograr su total conformidad de los clientes.

Tabla 8

Pareto de la categoría calidad de servicio al cliente

| Item | Problema | % | Sumatoria | 20% |
|---|----------|--------|----------------|-----|
| 1. ¿La empresa automotriz cuenta con equipos y herramientas de apariencia moderna? | 18 | 10.65% | 10.65% | 20% |
| 3. ¿Los materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos? | 16 | 9.47% | 20.12% | 20% |
| 2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? | 15 | 8.88% | 28.99% | 20% |
| 8. ¿El personal de la empresa automotriz concluye sus servicios en el tiempo prometido? | 11 | 6.51% | 35.50% | 20% |
| 22. ¿El personal comprende las necesidades específicas de sus clientes? | 11 | 6.51% | 42.01% | 20% |
| 4. ¿El personal de empresa automotriz tienen apariencia pulcra? | 10 | 5.92% | 47.93% | 20% |
| 5. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | 10 | 5.92% | 53.85% | 20% |
| 17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes? | 10 | 5.92% | 59.76% | 20% |
| 21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? | 10 | 5.92% | 65.68% | 20% |
| 9. ¿El personal le brinda los registros y documentos libre de errores? | 8 | 4.73% | 70.41% | 20% |
| 19. ¿El personal tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? | 8 | 4.73% | 75.15% | 20% |
| 10. ¿El personal le informa exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan? | 7 | 4.14% | 79.29% | 20% |
| 6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo? | 6 | 3.55% | 82.84% | 20% |
| 20. ¿El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes? | 6 | 3.55% | 86.39% | 20% |
| 7. ¿El personal realiza bien su trabajo a la primera vez? | 5 | 2.96% | 89.35% | 20% |
| 18. ¿El personal brinda a sus clientes una atención individualizada? | 5 | 2.96% | 92.31% | 20% |
| 12. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | 4 | 2.37% | 94.67% | 20% |
| 14. ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes? | 4 | 2.37% | 97.04% | 20% |
| 13. ¿Los empleados de la empresa brindan una atención rápida a sus clientes? | 2 | 1.18% | 98.22% | 20% |
| 16. ¿El personal de la empresa son siempre amables con los clientes? | 2 | 1.18% | 99.41% | 20% |
| 15. ¿El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa? | 1 | 0.59% | 100.00% | 20% |
| 11. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? | 0 | 0.00% | 100.00% | 20% |

En la tabla 8 representa el análisis del diagrama de Pareto, se puede identificar los siguientes puntos críticos, en primer lugar, la pregunta número 1: ¿La empresa automotriz cuenta con equipos y herramientas de apariencia moderna?, y la pregunta número 3: ¿Los materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos? que corresponden a la subcategoría tangibilidad.

Se comprueba que la empresa no cuenta con equipos y herramientas modernas, dado que los asesores de ventas cada vez que visitan a sus clientes, se presenta con una lista de precios impresa, donde adicional a los datos se consigna el stock de la mercadería, el cual es elaborado de la siguiente manera, se verifica las cantidades del sistema informático para luego ser digitado en una base de datos excel, entonces cada vez que el cliente consulta por algún stock de los repuestos, el asesor debe verificar su lista de precios que contiene aproximadamente 35 páginas, lo cual genera una demora en la atención a los clientes.

Asimismo, el personal de ventas elabora sus pedidos en formatos de ventas en físico y transcritos de manera manual, para luego ser ingresados al sistema ítems por ítems y al ritmo del personal, puesto que no cuentan con estudios técnicos como el microsoft office, tampoco la empresa brinda ningún tipo de capacitación o taller. Además, cuentan con un sistema informático desactualizado.

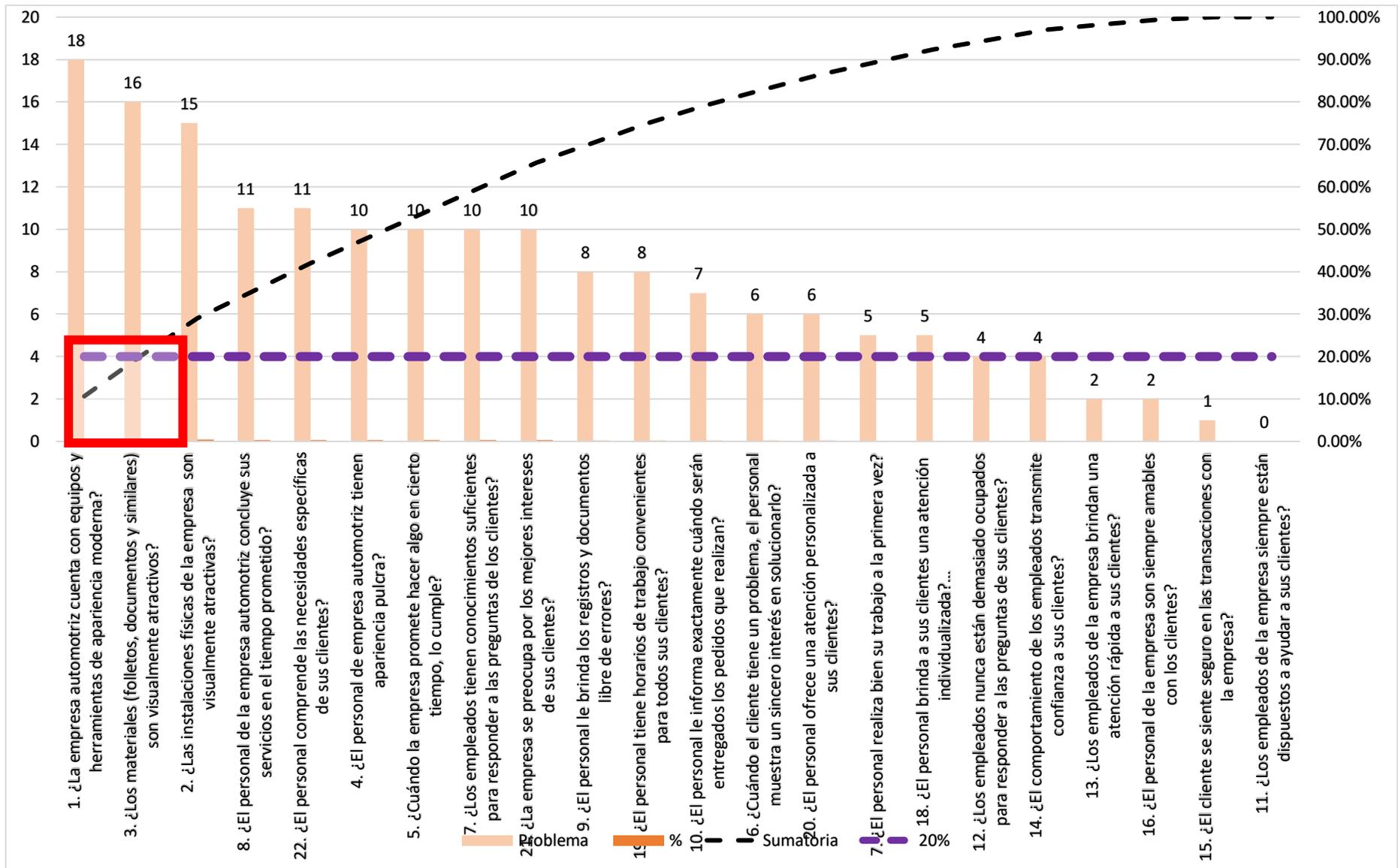


Figura 6. Pareto de la categoría Calidad de servicio al cliente

4.2 Descripción de resultados cualitativos

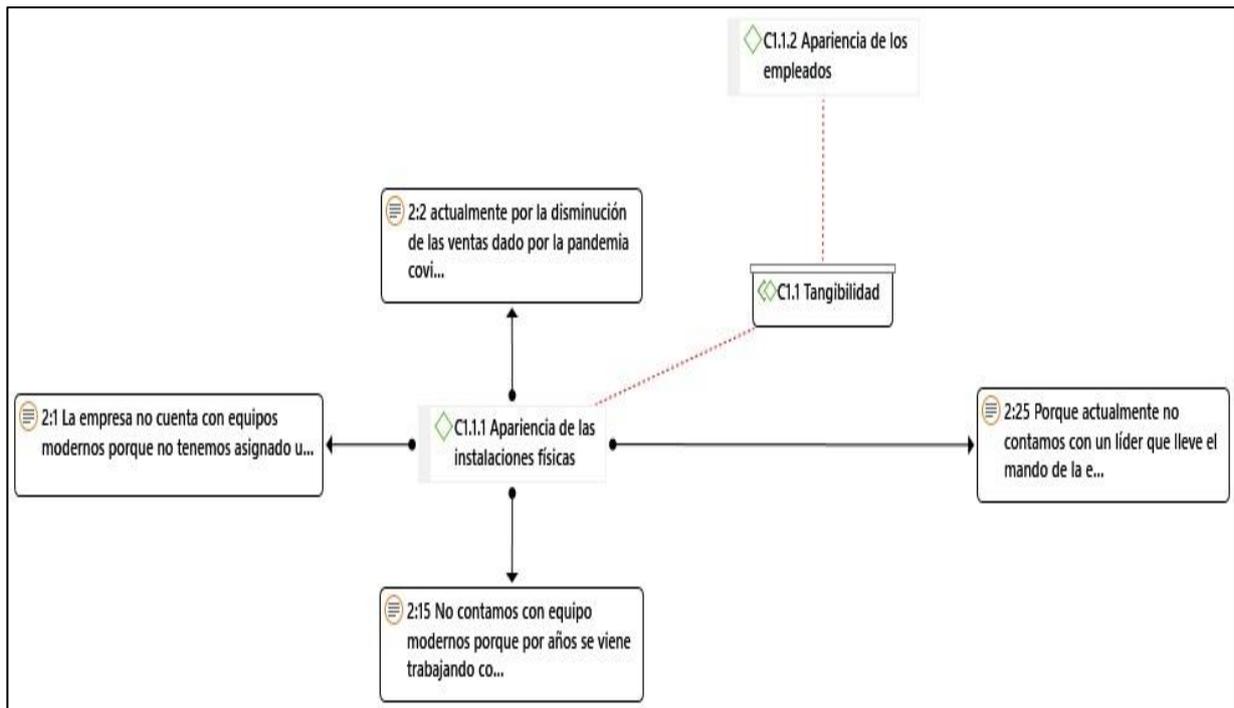


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad

En la figura 7 evidencian los resultados recabados de las entrevistas donde la subcategoría tangibilidad y sus indicadores apariencia de los colaboradores y apariencia de las instalaciones, lo más relevante fue la apariencia de las instalaciones, el cual los entrevistados manifestaron no son muy atractivas para los clientes, puesto que no le permite a los colaboradores a brindar un buen servicio al cliente, se debe a que la empresa a lo largo del tiempo ha venido trabajando de manera tradicional, obsoleta, que no ha logrado a estar a la vanguardia contra sus rivales.

Además, un punto importante, es que la empresa no cuenta con un líder y/o administrador que dirija la empresa, aquella persona que pueda identificar las necesidades que tiene cada área o los colaboradores donde verifique si las herramientas que están utilizando son las adecuadas, procesos idóneos que le permitan ya sea optimizar el tiempo.

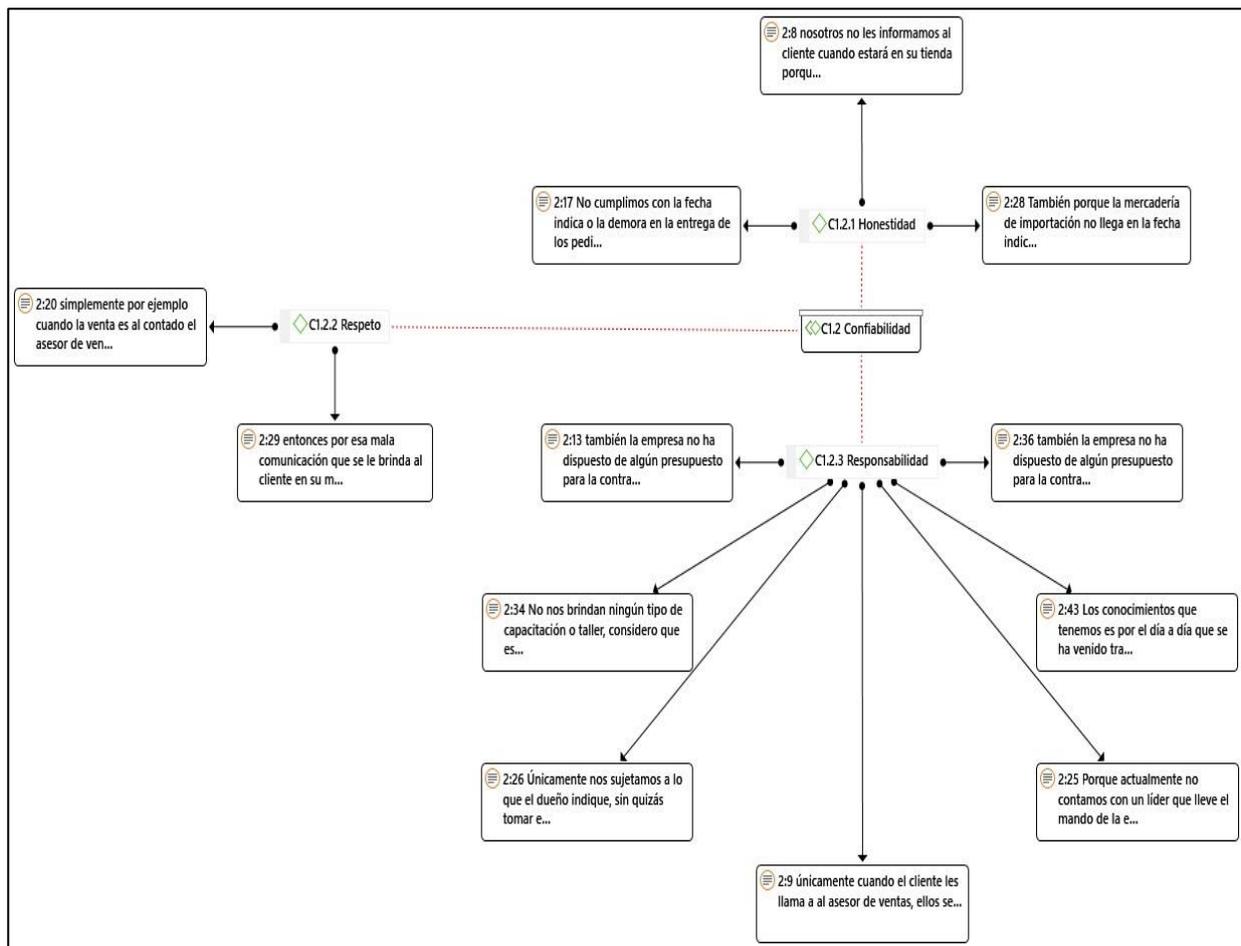


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Confiabilidad

En la figura 8 figuran los resultados obtenidos de las entrevistas donde la sub categoría confiabilidad, con respecto al indicador respeto los entrevistados que para la entrega de la mercadería no hay ningún proceso establecido para informar a los clientes de cuándo les llegarán los pedidos, únicamente por respeto a ellos es que les comunican porque tratan de averiguar con las diferentes áreas para que le brinden información sobre sus pedidos y así lograr absolver sus dudas.

Con relación al indicador honestidad, existe mala comunicación debido a que la empresa indica que la mercadería de importación llegará en una fecha, lo que es informado al cliente. Sin embargo, llega de manera tardía, lo cual desde ese momento se genera un retraso para la entrega de los pedidos. Asimismo, el indicador responsabilidad los colaboradores manejan de su cartera de sus clientes y metas establecidas por ventas, a pesar de sus limitaciones procuran cumplir con cada cliente brindándole información solicitada.

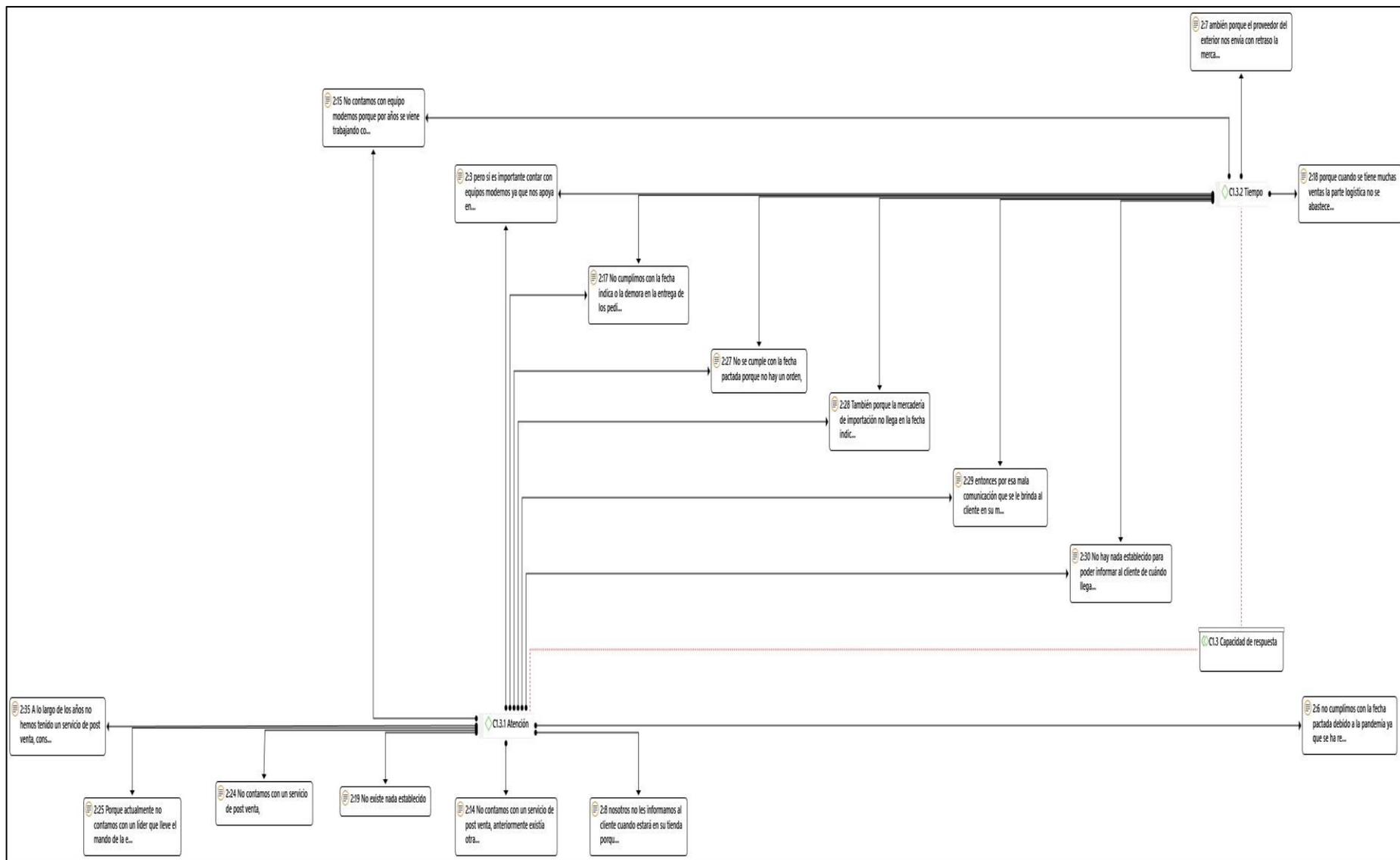


Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría Capacidad de respuesta

En la figura 9 evidencian los resultados obtenidos de las entrevistas donde la subcategoría capacidad de respuesta, el indicador tiempo, no se cumple con la fecha pactada debido a que no cuentan con equipos modernos, no hay un orden y no existe procesos establecidos pueda ayudar a los colaboradores para la atención rápida a los clientes. Además, por el tema de la pandemia covid-19 es que se ha reducido al personal y esto repercute en el despacho, dado que cuando existen fechas de mayor demanda de ventas, el personal no se abastece. Con respecto al indicador atención, no existe un servicio de post venta donde la empresa pueda identificar si el cliente está conforme o no con la mercadería entregada y cuáles son las inquietudes.

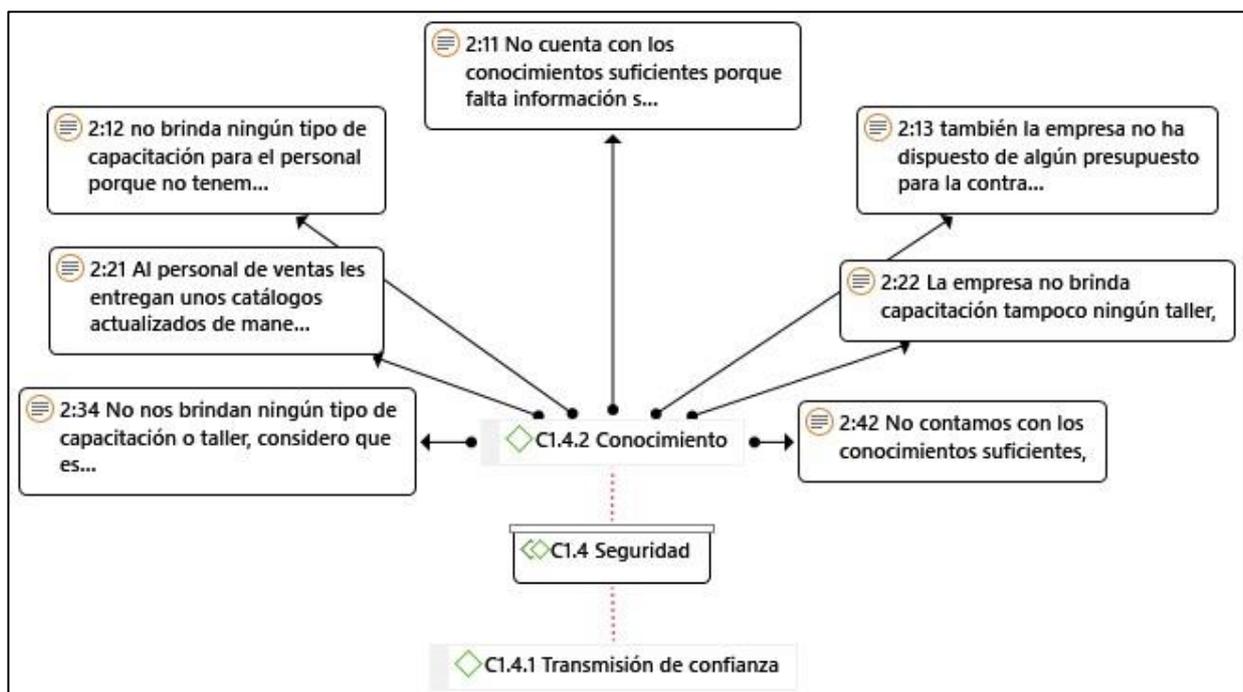


Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad

En la figura 10 se muestra los resultados recabados de las entrevistas donde la subcategoría seguridad y sus indicadores transmisión de confianza y conocimiento, de acuerdo a los entrevistado lo más relevante fue el conocimiento, el cual manifestaron que la empresa no brinda ningún tipo de capacitación o taller para los ejecutivos de ventas, referente a los productos ya sea en uso, instalación, bondades Etc., la información que le brindan a los clientes es por la investigación e incluso por otros clientes con mayor experiencias y conocimiento en el rubro, si bien la empresa le brinda unos catálogos anualmente, no es suficiente para estar al nivel de los competidores.

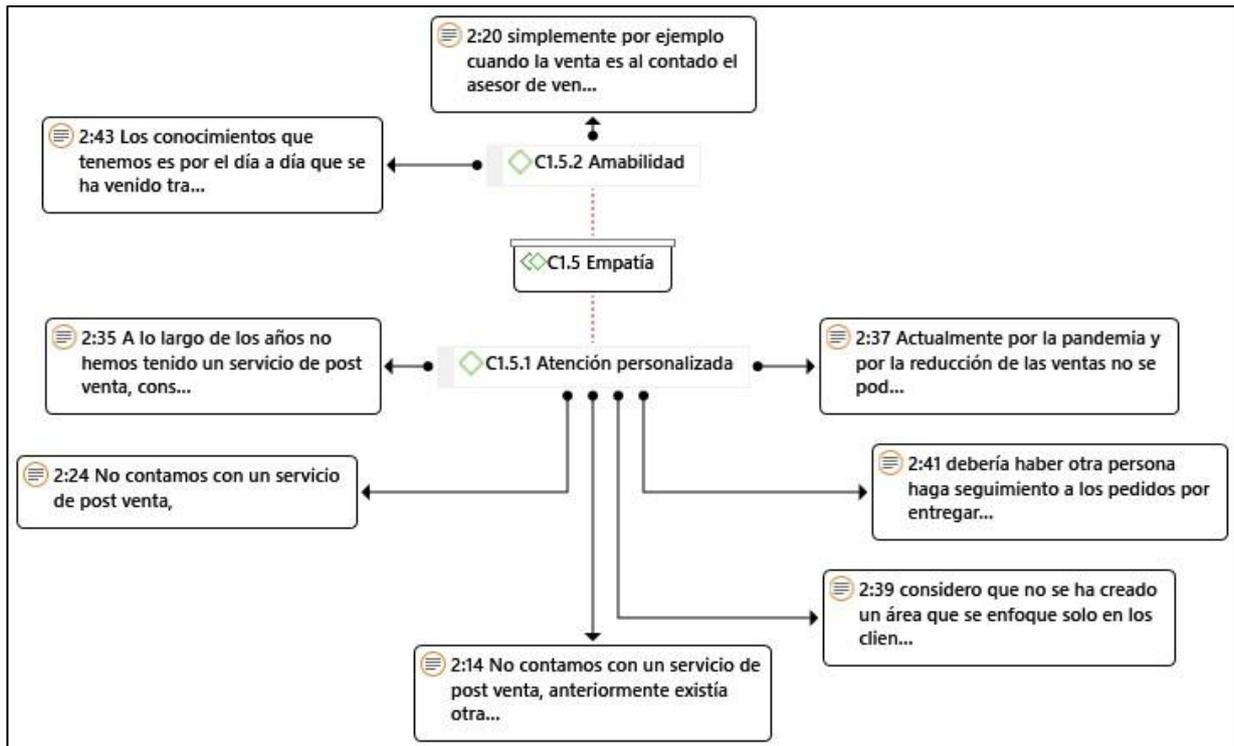


Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía

En la figura 11 figuran los resultados recabados de las entrevistas donde la categoría empatía, el indicador amabilidad el personal ha tenido varias limitaciones. Sin embargo, existe un compromiso hacia su cartera de clientes lo cual han atendido con amabilidad a cada uno de ellos procurando resolver sus inconvenientes y absolver las dudas. En relación al indicador atención personalizada, debido a la pandemia covid-19 se ha reducido personal, pero han tratado de mantener esa relación con sus clientes. Por otro lado, mencionaron que a lo largo de los años no han contado con un servicio de post venta con la finalidad de recabar información e inquietudes de los clientes.

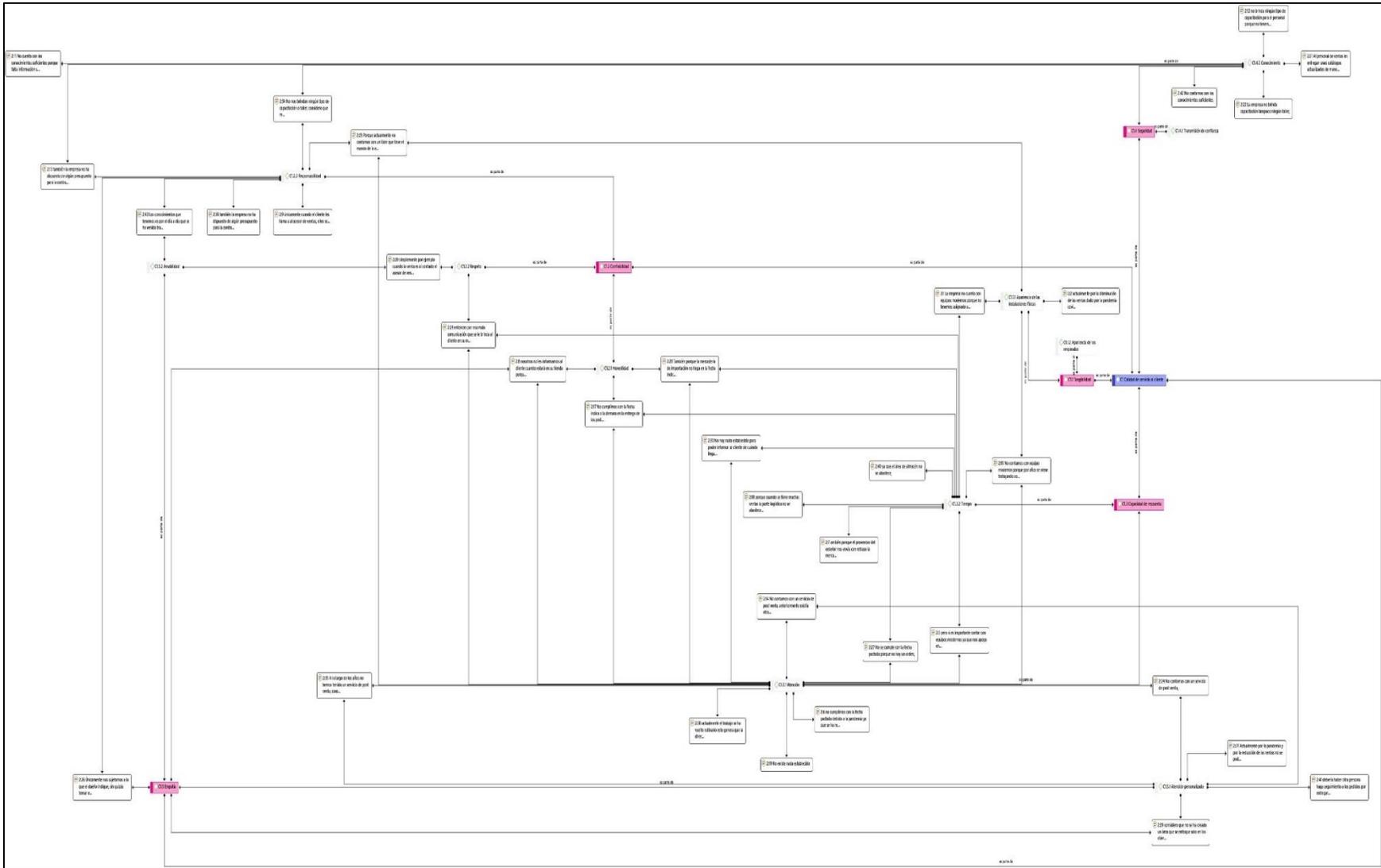


Figura 12. Análisis de la categoría Calidad de servicio al cliente

4.3 Diagnóstico

La calidad de servicio al cliente que se observa en la empresa automotriz del departamento de Lima, se desarrolló en base a cinco subcategorías como, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos se identificaron puntos importantes en donde la empresa debe corregir y/o mejorar para brindar una buena atención al cliente.

En la subcategoría tangibilidad se identificó según el diagrama Pareto como punto crítico que la empresa no cuenta con equipos y herramientas modernas, donde las personas encuestadas indicaron un 33.3% casi nunca y el 23.33% a veces, donde el cliente percibe que no cuentan con equipos y herramientas actualizadas, que se encuentren a la vanguardia del mercado. Lo cual ratifica que la empresa a lo largo del tiempo se ha desarrollado de manera tradicional, debido a que el personal de ventas se presenta ante los clientes con una lista de precios en físicos donde figura los productos, especificaciones que no están actualizadas, cada vez que el cliente consulta el stock a un repuesto, el ejecutivo de venta debe de revisar de manera manual su lista de aproximadamente 35 páginas para confirmar al cliente lo cual genera demora para la atención al cliente. Asimismo, la empresa cuenta con un sistema desactualizado donde no les permite a los colaboradores poder aprovechar al máximo la tecnología. Por otro lado, los clientes perciben que las instalaciones físicas de la empresa no son totalmente visualmente atractivas, dado que un 13.33% casi nunca y el 33.33% a veces.

En cuanto a los materiales (folletos, documentos y similares) no son visualmente atractivos puesto los clientes indicaron que el 10% nunca, otros el 20% casi nunca, y un 23.33% a veces, el cual reflejan que no están completamente conformes con lo brindado por la empresa, puesto que trabajan con formatos desfasados, documentos de difusión de productos poco vistoso.

También la empresa no cuenta con una persona idónea que cumpla con el perfil del puesto para llevar a cabo la dirección de la organización que logra identificar las deficiencias que tiene la empresa y estos sean transmitidos a la dirección con la finalidad de evaluar y mejorar.

Por otro lado, con respecto a la subcategoría confiabilidad existen aspectos a mejorar para cumplir en su totalidad con lo que promete y concluir con el servicio a tiempo, dado que el 26.67% y el 23.33% a veces respectivamente, cumple con lo pactado, el cual se identifica que no son constantes con la atención. El cual se debe a que la mercadería de importación no llega en la fecha pactada lo cual ocasiona retrasos, no existen procesos establecidos para comunicar al cliente cuando le estará llegando su pedido. Además, por la reducción del personal, puesto que un día que existe mucha demanda el personal no se abastece para cumplir con el objetivo y debe de reprogramar por otro día el envío de los productos.

Con respecto a la subcategoría capacidad de respuesta, en los datos cuantitativos el personal siempre está dispuesta a ayudar a sus clientes un 33.33% casi siempre y 46.67% siempre están prestos a colaborar con sus clientes y esto se da por que el personal del área ventas tiene un compromiso con su cartera de clientes lo cual buscan la manera de comunicarse con las diferentes áreas de tal forma para obtener información sobre sus requerimientos y así brindarles un alcance a los clientes. Por otro lado, los entrevistados identifican deficiencias internas puesto que no existe algún proceso en el cual el personal esté informado o le comuniquen directamente al cliente sobre sus pedidos, lo cual esto permitiría que el personal de ventas se dedique netamente a cerrar sus ventas.

En la subcategoría seguridad, un punto importante a resaltar es que el 30% de los clientes consideran que a veces el personal cuenta con los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. Esto ratifica como uno de los factores que debería tomar en cuenta, puesto que la empresa no brinda ningún tipo de capacitación o taller para el personal, únicamente cuentan con el conocimiento por la experiencia que han venido desarrollándose en el tiempo, pero no es suficiente, puesto que este mundo tan cambiante es fundamental que el personal esté capacitado para lograr la total satisfacción de los clientes.

Finalmente, en la categoría empatía, un aspecto relevante en los datos cuantitativos, es que, si el personal comprende las necesidades específicas de sus clientes, según los encuestados un 33.33% indicaron a veces, esto quiere decir que la empresa debe mejorar en identificar cuáles

son las necesidades que tienen los clientes. Esto ratifica que en la empresa no existe el servicio de post venta para conocer si el cliente está conforme o no con sus productos y saber cuáles son sus requerimientos para corregir y mejorar, con la finalidad de lograr que los clientes se encuentren satisfechos.

4.4 Propuesta

4.4.1 Priorización de los problemas

De acuerdo a los resultados del estudio en la empresa automotriz, se logró determinar los siguientes problemas que ameritan corregir y solucionar: a) falta de equipos y herramientas tecnológicas, b) incumplimiento de la fecha pactada para la entrega de la mercadería, c) falta de capacitación técnica para los ejecutivos de ventas.

4.4.2 Consolidación del problema

El presente estudio a una empresa automotriz, se ha identificado los siguientes problemas: La empresa no cuenta con equipos y herramientas modernas que se encuentren a la vanguardia del mercado y de la competencia. Dado que la empresa a lo largo de los años se ha desarrollado de manera tradicional. Asimismo, no cumplen con la fecha pactada para la entrega de los pedidos a los clientes, puesto que los procesos no son los adecuados lo cual ocasiona retrasos. Finalmente, el personal no cuenta con los conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas que tienen los clientes referentes al uso técnico como instalación, y las diversas adaptaciones a modelos de vehículos, puesto que la empresa no brinda las capacitaciones pertinentes para fortalecer el desempeño del equipo de ventas y lograr una mejora atención a los clientes.

4.4.3 Fundamentos de la propuesta

La presente investigación se identificaron tres problemas principales como la falta de herramientas y equipos modernos, incumplimiento de las fechas pactadas para la entrega de la mercadería y la falta de capacitación al personal, por ello el siguiente estudio tiene como finalidad brindar las propuestas para mejorar de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz.

Se fundamenta bajo la teoría general de sistemas es un conjunto de elementos que se vinculan entre sí, del cual proceden dos conceptos, uno de ellos, el del propósito y el de la totalidad. Asimismo, se distingue primordialmente por su perspectiva holística, que quiere decir que inicia de algo, que es parte elemental de un todo y que existe una sinergia entre sí. También, más que una teoría se trata de una concepción estructurada o metodológica que tiene como fin analizar el sistema como un todo de manera integrada, considerando como base los elementos para después estudiar las relaciones e interrelaciones que existen entre ellas con el propósito de aplicar estrategias científicas (Bertalanffy citado en Chiavenato, 2006; Arnold & Osorio, 1998; Tamayo, 1999).

Asimismo, la teoría de las necesidades, la teoría indica que las necesidades humanas se cimentan en una jerarquía, que entre ellas comprenden las necesidades primarias que se trata de las necesidades fisiológicas y en la cima necesidades más elevadas, es decir de las necesidades de autorrealización y que cada una de ellas son cada vez más relevantes y que impactan directamente en la motivación de cada persona. Asimismo, en tanto que el ser humano va satisfaciendo cada una de sus necesidades, va cumpliendo cada nivel, lo estimula a dar el siguiente paso que lo impulsa para obtener mayores logros. En consecuencia, la motivación varía dependiendo el grado de importancia, deseo, anhelo Etc. (Maslow citado por Chiavenato, 2006; Márquez, Díaz, & Cazzato, 2007; Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Además, la capacitación como estrategia de intervención, es de suma importancia que las empresas puedan tomar decisiones a fin de mejorar el desempeño de los colaboradores, también el logro de las capacitaciones no se mide únicamente porque los individuos mejoran sus competencias individuales, sino también porque contribuyen favorablemente al desempeño de las organizaciones. La ISO 10015 aplica el ciclo de Deming y define la capacitación como un proceso de cuatro fases que radican en analizar, planear, hacer y evaluar (Chiavenato, 2007).

Por otro lado, la clasificación de los productos por rotación alta, media y baja se fundamenta bajo el análisis ABC, es el análisis que consiste en clasificar la demanda de un producto o suministro en función de su valor o volumen de venta de mayor a menor tomando en cuenta la ley de Pareto (Errasti citado en Abanto, 2018).

4.4.4 Categoría solución

El presente estudio propone mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, donde la organización pueda realizar cambios para brindar una buena atención al cliente. En este sentido, para efectivizar el proceso de ventas se propone contar con una aplicación (APP) y su respectiva capacitación a través de manuales virtuales sobre el uso de la aplicación que les permita a los asesores de ventas mejorar el proceso de ventas.

Asimismo, es importante cumplir con la fecha pactada en la entrega de los pedidos de los clientes. Para ello, se sugiere implementar un flujograma de procesos, puesto que facilitará a los colaboradores de manera gráfica de cuáles son las secuencias de las actividades a seguir. Por otro lado, se busca optimizar el tiempo de despacho, reorganizando la ubicación de los repuestos aplicando la clasificación de distribución ABC, donde A es de alto movimiento, B movimiento medio y C Movimiento de baja rotación. Además, codificando cada uno de los anaqueles para que el personal logre ubicar los repuestos rápidamente.

Por otro lado, es de suma importancia contar con personal altamente calificado y competitivo. Por ello, se plantea establecer perfil de puesto y plan de capacitación con el propósito de contar con personal acorde al puesto y que los colaboradores les permita realizar sus actividades de manera eficiente.

4.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 9

Matriz de direccionalidad de la propuesta

| Objetivo | Estrategia | Táctica | KPI |
|---|---|---|--|
| Objetivo 1. Incorporar tecnología y herramientas para efectivizar el proceso de ventas | Estrategia 1. Actualización con un sistema para efectivizar el proceso de ventas | Táctica 1. Identificar en el mercado opciones tecnológicas | KPI 1. Grado de implementación del nuevo sistema |
| | | Táctica 2. Asignar a cada asesor de ventas un equipo tecnológicos con el sistema de ventas | KPI 2. Grado de efectividad de ventas |
| Objetivo 2. Mejorar los procesos en almacén | Estrategia 2. Optimizar el proceso de despacho | Táctica 3. Reorganización de la distribución del almacén | KPI 3. Total de pedidos pendientes por día |
| | | Táctica 4. Reestructurar el proceso de despacho | KPI 4. N° Devoluciones por día |
| Objetivo 3. Mejorar el desempeño del equipo de ventas | Estrategia 3. Plan de capacitación al personal de ventas | Táctica 5. Contratar a un experto sobre especificaciones técnicas del uso de repuestos automotrices | KPI 5. Grado de satisfacción al cliente por asesor de ventas |
| | | Táctica 6. Elaborar programa de capacitación | KPI 6. Nivel de competencias por vendedor |

4.4.6 Actividades y cronograma

| Táctica | Actividades | Inicio | Días | Fin | Responsable/s | Presupuesto de la implementación | Evidencia |
|--|---|------------|------|------------|--|----------------------------------|--|
| Táctica 1. Identificar en el mercado opciones tecnológicas | A1 Analizar el aplicativo (App) para el proceso de ventas. | 6/01/2021 | 15 | 21/01/2021 | a. Jefe de Sistemas b. Gerente de ventas c. | S/0.00 | <p>Evidencia N°1: App de ventas. Evidencia N°2: Manual digital sobre el uso del sistema</p> <p>Evidencia N°3: Planteamiento de la nueva distribución del almacén. Evidencia N°4: Flujograma de procesos</p> <p>Evidencia N°5: Programa de capacitación sobre el tema funcionalidades técnicas de los repuestos automotrices. Evidencia N°6: Definir el perfil para el puesto de asesor de ventas</p> |
| | A2 Adquirir el aplicativo (App) para el proceso de ventas. | 21/01/2021 | 20 | 10/02/2021 | a. Jefe de Sistemas b. Gerente de ventas c. Gerencia | S/15,300.00 | |
| | A3 Implementar el aplicativo (App) y capacitar al personal. | 10/02/2021 | 15 | 25/02/2021 | a. Jefe de sistemas b. c. | S/0.00 | |
| Táctica 2. Asignar a cada asesor de ventas un equipo tecnológicos con el sistema de ventas | A4 Identificar y comprar equipos compatibles a la tecnología a aplicar. | 25/02/2021 | 4 | 1/03/2021 | a. Jefe de sistemas b. c. | S/2,800.00 | |
| | A5 Implementar el sistema en los equipos tecnológicos. | 1/03/2021 | 6 | 7/03/2021 | a. Jefe de sistemas b. c. | S/0.00 | |
| | A6 Capacitar el personal de ventas. | 7/03/2021 | 2 | 9/03/2021 | a. Jefe de sistemas b. c. | S/0.00 | |
| Táctica 3. Reorganización de la distribución del almacén | A7 Ubicar los repuestos en zonas estratégicas. | 9/03/2021 | 25 | 3/04/2021 | a. Jefe de almacén b. c. | S/0.00 | |
| | A8 Codificar los anaqueles por productos. | 3/04/2021 | 5 | 8/04/2021 | a. Jefe de almacén b. c. | S/290.00 | |
| | A9 Diseñar una nueva distribución | 8/04/2021 | 6 | 14/04/2021 | a. Gerente de ventas b. Jefe de almacén c. | S/0.00 | |
| Táctica 4. Reestructurar el proceso de despacho | A10 Identificar restricciones en el proceso | 14/04/2021 | 6 | 20/04/2021 | a. Gerencia b. Gerente de ventas c. | S/0.00 | |
| | A11 Diseñar un nuevo flujograma de proceso. | 20/04/2021 | 2 | 22/04/2021 | a. Gerencia b. c. | S/0.00 | |
| | A12 Aprobación y difusión del nuevo proceso. | 22/04/2021 | 5 | 27/04/2021 | a. Gerencia b. c. | S/0.00 | |
| Táctica 5. Contratar a un experto sobre especificaciones técnicas de uso de repuestos automotrices | A13 Selección de temas para la capacitación sobre especificaciones técnicas sobre el uso de los repuestos automotrices. | 27/04/2021 | 3 | 30/04/2021 | a. Gerente de ventas b. c. | S/0.00 | |
| | A14 Identificar en el mercado a empresas o expertos en capacitación y contratación. | 30/04/2021 | 5 | 5/05/2021 | a. Gerente de ventas b. c. | S/400.00 | |
| | A15 Definición de la metodología. | 5/05/2021 | 2 | 7/05/2021 | a. Gerente de ventas b. c. | S/0.00 | |
| Táctica 6. Elaborar programa de capacitación | A16 Elaboración de un cronograma de capacitación. | 7/05/2021 | 2 | 9/05/2021 | a. Asistente de ventas b. c. | S/0.00 | |
| | A17 Diseño del material informativo. | 9/05/2021 | 2 | 11/05/2021 | a. Asistente de ventas b. c. | S/0.00 | |
| | A18 Evaluación del programa. | 11/05/2021 | 2 | 13/05/2021 | a. Gerente de ventas b. Asistente de ventas c. | S/0.00 | |

Cuadro 1. Matriz de tácticas, actividades y cronograma

4.5 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias con la finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, alternativas que contribuyan a la organización a mantenerse en el mercado y realizar cambios para una mejor atención a sus clientes.

El estudio se llevó a cabo aplicando el cuestionario servqual que contiene las 22 preguntas y en base a las cinco dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aplicado a 30 clientes. Asimismo, se consideró 03 unidades informantes. En los resultados recabados y después de la triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos, se identificaron los principales factores que afectan a la calidad de servicio al cliente, los cuales están relacionados deficientes herramientas y equipos tecnológicos con el que se desarrollan el proceso de ventas, no se cumplen con la entrega de los clientes en la fecha pactada y falta de capacitación para los ejecutivos de ventas.

En la subcategoría tangibilidad, se identificó según el diagrama Pareto como uno de los puntos críticos, que la empresa automotriz no cuenta con equipos y herramientas modernas, donde las clientes encuestadas indicaron un 33.3% casi nunca y el 23.33% a veces, donde el cliente percibe que no cuentan con equipos y herramientas actualizadas, que se encuentren a la vanguardia del mercado. Esto ratifica que la empresa a lo largo del tiempo se ha desarrollado de manera tradicional.

Comparando con el estudio, según Arroyo & Buenaño (2017) evidenciaron cómo la industria automotriz ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo por los diversos factores, la cual exhorta a las organizaciones del rubro automotriz en la búsqueda de nuevas alternativas y estrategias que les permitan mantenerse en el mercado, puesto que existe una ardua competencia entre las organizaciones por llevar la delantera en captar la atención de los clientes, cuyo objetivo es marcar la diferencia entre los demás competidores, por ello es fundamental contar con herramientas o técnicas con el fin de asegurar la calidad en el servicio, lo cual es clave para mantener la fidelidad de los clientes.

Por otro lado, Jiménez (2015) cuyo objetivo fue determinar el grado de percepción de la calidad de servicio, el cual evidenció que la percepción de la variable investigada, llegó la conclusión que la dimensión de elementos tangibles afecta notablemente en la percepción de la calidad de servicio, puesto que arrojó que el 92.8% de clientes se encuentran insatisfechos. Asimismo, Miranda (2019) determinó que en el proceso de venta es fundamental generar una buena experiencia con el cliente, debido a que es el primer contacto y la impresión tendrá de la empresa, del mismo modo los clientes valoran mucho la buena relación comercial con los asesores de ventas.

En este sentido, con la finalidad de brindar una excelente calidad de servicio en el proceso de venta se propone contar con una aplicación (APP) y para su respectiva capacitación sobre el uso de la aplicación que les permita a los asesores de ventas efectivizar el proceso de ventas, donde el cliente no le ocasione demoras al momento de realizar sus pedidos, el cual el ejecutivo de ventas pueda responder a la necesidad que tiene el cliente y sobrepasar sus expectativas.

Con respecto a la subcategoría confiabilidad, existen aspectos a mejorar para cumplir en su totalidad con lo que promete y concluir con el servicio a tiempo, dado que el 26.67% y el 23.33% a veces respectivamente, cumple con lo pactado. Según Reátegui & Gutiérrez (2017) realizaron una investigación cuyo propósito fue mejorar la calidad de servicio al cliente, evidenciaron que si bien la dimensión fiabilidad (71.2% alto y 28.8% medio) es una de la más valoradas teniendo como resultado, todavía no ha logrado una total conformidad y/o satisfacción por parte de los clientes y que aún ha considerado que se debe tomar medidas correctivas.

En este contexto, las empresas deben buscar la mejora continua para cumplir con la plena satisfacción de los clientes, el cual es fundamental cumplir con la fecha pactada en la entrega de los pedidos de los clientes. Se propone implementar un flujograma de procesos, puesto que facilitará a los colaboradores de manera gráfica de cuáles son las secuencias de los pasos o actividades a seguir. Asimismo, se busca optimizar el tiempo de despacho, reorganizando la ubicación de los repuestos aplicando la clasificación de distribución ABC, donde A es de alto

rotación, B rotación medio y C baja rotación. Además, codificar cada uno de los anaqueles para que el personal logre ubicar los repuestos rápidamente.

En la subcategoría seguridad, cabe resaltar que el 30% de los clientes consideran que a veces los colaboradores cuentan con los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. Esto ratifica como uno de los factores que debería tomar en cuenta, puesto que la empresa no brinda ningún tipo de capacitación o taller para el personal, únicamente cuentan con el conocimiento por la experiencia que han venido desarrollándose en el tiempo, pero no es suficiente, puesto que este mundo tan cambiante es fundamental que el personal esté capacitado para lograr la total satisfacción de los clientes.

Parra & Rodríguez (2015) tuvieron como objetivo, la revisión de la capacitación y su impacto en la calidad, en la cual determinaron que brindar capacitación al personal es una de las mejores inversiones y principal fuente de bienestar para los colaboradores y empresas. Es importante que las empresas asignen un presupuesto para capacitar al recurso humano lo que posteriormente traerá consigo resultados y metas esperadas. La falta de entrenamiento al personal incurre en costos económicos ya sea por disminución de la productividad, ineficacia para la atención al cliente, descenso de la calidad, desperdiciar la materia prima entre otros. Asimismo, De Jesús (2019) realizó una investigación cuyo objetivo de mejorar la gestión de calidad, con respecto a la sub categoría necesidades del consumidor, determinaron que no se está evaluando el desempeño en el control de calidad sobre el servicio directo al cliente y que la organización no se preocupe en capacitar a sus empleados.

En este sentido, la formación y capacitación es de suma importancia puesto que contar con personal altamente calificado y competitivo conlleva al cumplimiento de los objetivos empresariales, de igual manera permite satisfacer al cliente interno dado que se siente motivado, porque adquiere nuevos conocimientos que contribuirán con su crecimiento personal y profesional. Por ello, se propone establecer perfil de puesto para el área de ventas con el objetivo de contar con personal acorde al puesto. Además, implementar un plan de capacitación sobre funcionalidades técnicas de los repuestos automotrices a cargo de un especialista externo para mejorar el desempeño de los ejecutivos de ventas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera : Mediante la investigación se logró detectar que la empresa presentaba ausencia de equipos y herramientas modernas, puesto que los ejecutivos de ventas no lograban desarrollar el proceso de ventas de manera rápida y oportuna, por ello, se propuso que cada asesor de ventas cuente con un equipo tecnológico e instalado una aplicación de ventas.

Segunda : Se determinó que la empresa no cumplía con los plazos pactados a la hora de entregar los pedidos, puesto que el 26.67% indicaron a veces, es decir que los clientes no estaban totalmente conformes, lo que conlleva a la empresa a corregir y mejorar para brindar una excelente atención al cliente. Se plantea reorganizar la distribución del almacén aplicando el método ABC por rotación de productos, la codificación de sus anaqueles para su rápida ubicación y despacho y el flujograma de procesos.

Tercera : Se identificó que se debe mejorar el desempeño del personal de ventas, debido a que no cuentan con los suficientes conocimientos para absolver las dudas del cliente sobre las diferentes funcionalidades de los repuestos automotrices, el cual repercute debido a que la empresa no brinda capacitaciones. Por ello, se plantea implementar un plan de capacitación técnica y la elaboración del perfil de puesto.

5.2 Recomendaciones

- Primera** : Se sugiere la incorporación de tecnología, por intermedio de una aplicación de ventas (APP) que les permita a los asesores efectivizar el proceso de ventas, donde el cliente reciba la información oportuna y pueda realizar sus pedidos en un corto tiempo y lograr a responder a la necesidad que tiene cada uno de los clientes.
- Segunda** : La empresa debe de estar siempre en busca la mejora continua para cumplir con la plena satisfacción de los clientes, por lo cual se recomienda efectuar cambios en el almacén, empleando el método ABC para la distribución de productos, codificar los anaqueles para reducir el tiempo de despacho, también el flujograma de procesos que orientará de manera gráfica al personal la secuencia de las actividades.
- Tercera** : Actualizar constantemente el plan de capacitación y perfil de puesto, debido a que frecuentemente ingresan al mercado nuevos modelos de vehículos, por lo que es importante que el personal se encuentre actualizado y contar con colaboradores calificados que respondan a las necesidades de los clientes

REFERENCIAS

- Abanto, C. (2018). Diseño de la distribución del almacén mediante metodología ABC mejorando la confiabilidad de la información de los inventarios en la empresa tecnifluidos S.A.C. (*Título profesional*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5126/Abanto%20Zarate%20Carlos%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arhuis, F., & Campos, A. (2015). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal, Huancayo 2015. (*Título de licenciatura*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. (3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Arroyo, F., & Buenaño, C. (2017). Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/268>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa* (Bettina Schorr / Paul Talcott / Frauke Berg ed.). Trandes - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. doi:DOI: 10.17169/refubium-216
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. VII). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores. Obtenido de https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato_I_2006_Introducci%C3%B3n_a_la_

teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n_7a_ed_M%C3%A9xico_McGraw_Hill_pp_298?email_work_card=view-paper

- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (8 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- De Jesús, C. (2019). Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019. (*Título de licenciatura*). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3547/T061_71888828_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53-2), 61-77. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Guajardo, E. (1996). *Administración de la calidad total*. México: Editorial Pax México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&printsec=frontcover&dq=calidad+%22Kaoru+Ishikawa%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja1-Tj4ezrAhUTA9QKHbwwAh4Q6AEwBnoECAgQAq#v=onepage&q=%20Ishikawa&f=false>

- Guerra, A. (2015). Trabajo de grado para optar por el título de administradora de empresas. *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño*. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- James, E., & William, L. (2014). *Administración y control de la calidad* (Novena ed.). México: Cengage Learning Editores. Obtenido de https://www.academia.edu/38219197/kupdf_net_administracion_y_control_de_la_calidad_1_pdf?email_work_card=view-paper
- Jiménez, M. (2015). Percepción de la calidad del servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos. (*Título de licenciatura*). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/165/JIMENEZ%20VIL LACORTA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Leyton, I., Díaz, M., Untiveros, S., & Espinoza, T. (2017). *Informe de encuesta de satisfacción aplicada a los usuarios externos de los servicios de emergencia, hospitalización y consultorios externos*. Ministerio de Salud, Lima. Obtenido de http://190.102.131.45/calidad/images/pdf/servqual/INFORME_SERVQUAL_2017_1.pdf
- Márquez, J., Díaz, J., & Cazzato, S. (2007). La disciplina escolar: aportes de las teorías psicológicas. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 8(18). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118447007.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2015). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Perú. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/299953/d29294_opt.pdf

- Ministerio de Salud. (2018). *Informe de los resultados de la encuesta de usuario externo metodología servqual 2018*. Lima, Perú. Obtenido de http://www.hhv.gob.pe/wp-content/uploads/ogc/2018/INFORMES/Informe_SERVQUAL_2018.pdf
- Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. (*Título de licenciatura*). Universidad de Piura, Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, F., Chomorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA31&dq=calidad+%22deming%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiljPWg6OzrAhXdI7kGHcBWDj0Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=calidad%20%22deming%22&f=false>
- OCDE. (2015). *Estudio multidimensional del Perú* (Vol. 1). Perú. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20mensajes_FINAL.pdf
- OCDE/CAF/CEPAL. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*. París: Editions OCDE. Obtenido de https://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2018_leo-2018-es
- OECD. (2016). *OECD Reviews of health systems*. México: OECD Publishing Paris. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264230491-en>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parra, C., & Rodríguez, F. (2015). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de Investigación Desarrollo e Investigación*, 6(2), 131-143. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/4602/3821

- Reátegui, B., & Gutiérrez, M. (2017). El nivel de la calidad de servicio y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo 2017. (*Título de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13414/Gutierrez%20Caceres%20Miriam%20del%20Carmen%20-%20Reategui%20Tuamana%20Blas%20Homar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Tamayo, A. (marzo de 1999). Teoría general de sistemas. *Revista Depto. de Ciencias*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/57900/1/teoriageneraldesistemas.pdf>
- Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 59-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Propuesta TPC de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Categoría 1: Calidad de servicio al cliente | | | | |
|---|---|------------------------------|---|-------------------------------------|-------------|---------------|--------------|
| | | | Sub categorías | Indicadores | Ítem | Escala | Nivel |
| ¿De qué manera se puede mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020? | Proponer estrategias con la finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020 | | Confiabilidad | 1. Honestidad | | | |
| | | | | 2. Respeto | | | |
| | | | | 3. Responsabilidad | | | |
| | | | Capacidad de respuesta | 4. Atención | | | |
| | | | | 5. Tiempo | | | |
| | | | Seguridad | 6. Conocimiento | | | |
| | | | | 7. Transmisión de confianza | | | |
| | | | Empatía | 8. Amabilidad | | | |
| | | | | 9. Atención personalizada | | | |
| | | | Tangibilidad | 10. Apariencia de las instalaciones | | | |
| | | | | 11. Apariencia del personal | | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Categoría 2: Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente | | | | |
| ¿Cómo es la situación referente a | Diagnosticar la calidad de servicio | | Sub categorías | Indicadores | Ítem | Escala | Nivel |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020? | al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020 | | | 1. | | | |
| ¿Cuáles son los principales factores que afectan la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020? | Explicar los principales factores que afectan la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020 | | | 2. | | | |
| | | | | 3. | | | |
| | | | | 4. | | | |
| Tipo, nivel y método | Población, muestra y unidad informante | | | Técnicas e instrumentos | | Procedimiento y análisis de datos | |
| Sintagma: Holístico, enfoque mixto Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo – Deductivo | Población: 30 clientes Muestra: 30 clientes Unidad informante: 3 colaboradores (Gerente de ventas, jefe de almacén y asesor de ventas) | | | Técnicas: Encuesta y Entrevista Instrumentos: Cuestionario Servqual / Guía de entrevista | | Procedimiento: Recopilación de información, validación y aplicación de instrumentos Análisis de datos: Excel y Atlas.ti | |

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencia N°1: Aplicativo para Ventas

Objetivo: Incorporar tecnología y herramientas para efectivizar el proceso de ventas.







REGISTRO DE CLIENTES



CUMPLEAÑOS DE LOS CLIENTES



CRONOGRAMA DE VISITA

Lunes:

- PR Clientes:
- 1. Pedro ✓
 - 2. Rodrigo ✓
 - 3. Carmen ✗
 - 4. Carlos ✓
- UBICACIÓN



REGISTRO DE CLIENTES



CUMPLEAÑOS DE LOS CLIENTES



CRONOGRAMA DE VISITA

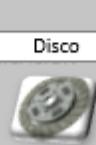


PRODUCTOS

Disco

Aplicación

Equivalencias





Lima, 14 de diciembre del 2020

Señores
Automotriz
At. Sra. María Orejon Poma

Presente.

Asunto: Cotización Aplicación Móvil

Estimados señores:

Es grato dirigimos a ustedes, y por medio de la presente hacerles llegar nuestra cotización por el siguiente requerimiento.

- Se requiere el desarrollo de una aplicación móvil en Android para el manejo de clientes, ventas y seguimiento

En ese sentido se brinda los costos de este requerimiento:

| Descripción | Importe (Nuevos Soles) |
|--|---------------------------|
| Servicios | |
| - Desarrollo de Aplicativo Android (320 horas) | 14 400.- |
| - Instalación y Soporte Productivo (20 horas) | 900.- |
| TOTAL S/ | 15 300.- |

Notas

- (1) Los importes indicados no incluyen IGV, gastos financieros o bancarios.
- (2) Forma de pago será de 100% a la aceptación de la propuesta.
- (3) Los trabajos se estiman en un plazo de un mes y medio.
- (4) La presente propuesta tiene una validez de quince (15) días.

Quedamos a la espera de su confirmación y a su disposición para cualquier consulta.

Atentamente,



Diego Arrando Banegra Ordoñez
Ingeniero Informático

Nota: Todo lo que no está mencionado explícitamente, no está incluido en la propuesta.

Evidencia N°2: Manual de la App para Ventas

Objetivo: Incorporar tecnología y herramientas para efectivizar el proceso de ventas.



Ingresar a la App
En la primera pantalla de ingreso a la aplicación, el usuario digitará su nombre y su contraseña

Panel del sistema
En el panel del sistema el usuario debe elegir la opción que desea realizar, puede ser registro de los clientes, cumpleaños de los clientes, cronograma de visita a los clientes, productos o ubicación.

Opción Productos
En la opción productos, el usuario buscar el código de repuesto que necesita el cliente

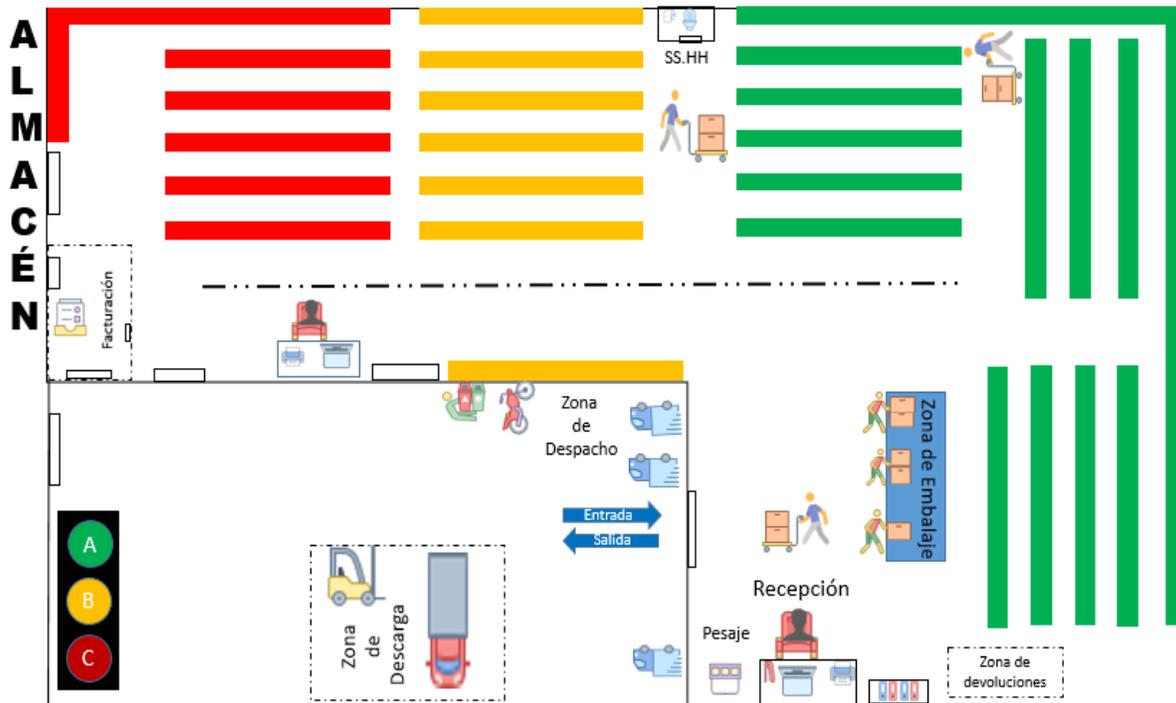
Búsqueda
Luego a realizar la búsqueda de los productos que requiere el cliente, el usuario debe digitar las cantidades que requiere el cliente, seguidamente presionar el ícono del carrito.

| Stock | Precio | Cantidad |
|-------|--------|----------|
| | | |

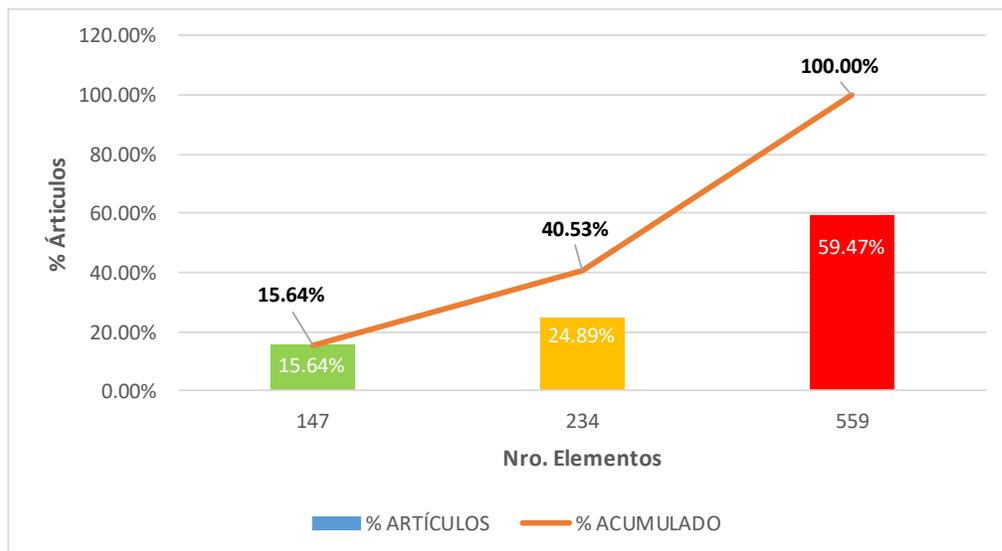
Forma de Pago
Luego que se elige los productos que desea el cliente, debe consignar la forma de pago, al contado por transferencia en la cuenta de la empresa, crédito a 30 días, tarjeta de crédito o letras de cambio.

Emite el pedido
Luego se generará un reporte del pedido

Evidencia N°3: Planteamiento de la nueva distribución del Almacén
 Objetivo: Mejorar los procesos en almacén



| % Parámetros | CLASIFICACIÓN | CANTIDAD | % ARTÍCULOS | % ACUMULADO |
|--------------|---------------|----------|-------------|-------------|
| 80% | A | 147 | 15.64% | 15.64% |
| 15% | B | 234 | 24.89% | 40.53% |
| 5% | C | 559 | 59.47% | 100.00% |
| TOTAL | | 940 | 100.00% | |



Clasificación de productos por demanda:

| CÓDIGO | DE UNIDADES | % DEL | % ACUMULADO | ZONA |
|-----------|-------------|-------|-------------|------|
| REPUESTOS | VENDIDAS | TOTAL | | |
| 203 | 5,895 | 5.52% | 5.52% | A |
| 270 | 3,393 | 3.18% | 8.69% | A |
| 199 | 3,039 | 2.84% | 11.54% | A |
| 673 | 2,717 | 2.54% | 14.08% | A |
| 112 | 2,586 | 2.42% | 16.50% | A |
| 310 | 2,109 | 1.97% | 18.47% | A |
| 734 | 1,963 | 1.84% | 20.31% | A |
| 645 | 1,891 | 1.77% | 22.08% | A |
| 231 | 1,561 | 1.46% | 23.54% | A |
| 268 | 1,557 | 1.46% | 25.00% | A |
| 553 | 1,515 | 1.42% | 26.42% | A |
| 519 | 1,445 | 1.35% | 27.77% | A |
| 092 | 1,376 | 1.29% | 29.06% | A |
| 559 | 1,305 | 1.22% | 30.28% | A |
| 145 | 1,246 | 1.17% | 31.44% | A |
| 381 | 1,151 | 1.08% | 32.52% | A |
| 587 | 1,094 | 1.02% | 33.55% | A |
| 062 | 1,093 | 1.02% | 34.57% | A |
| 879 | 1,084 | 1.01% | 35.58% | A |
| 257 | 1,048 | 0.98% | 36.56% | A |
| 023 | 1,028 | 0.96% | 37.53% | A |
| 134 | 927 | 0.87% | 38.39% | A |
| 565 | 812 | 0.76% | 39.15% | A |
| 130 | 742 | 0.69% | 39.85% | A |
| 375 | 724 | 0.68% | 40.53% | A |
| 760 | 724 | 0.68% | 41.20% | A |
| 321 | 663 | 0.62% | 41.82% | A |
| 678 | 656 | 0.61% | 42.44% | A |
| 170 | 651 | 0.61% | 43.05% | A |
| 234 | 650 | 0.61% | 43.66% | A |
| 253 | 639 | 0.60% | 44.25% | A |
| 583 | 636 | 0.60% | 44.85% | A |
| 693 | 617 | 0.58% | 45.43% | A |
| 574 | 612 | 0.57% | 46.00% | A |
| 410 | 608 | 0.57% | 46.57% | A |
| 169 | 602 | 0.56% | 47.13% | A |
| 597 | 596 | 0.56% | 47.69% | A |
| 345 | 592 | 0.55% | 48.24% | A |
| 580 | 591 | 0.55% | 48.80% | A |
| 564 | 588 | 0.55% | 49.35% | A |
| 510 | 575 | 0.54% | 49.89% | A |
| 131 | 543 | 0.51% | 50.39% | A |
| 687 | 542 | 0.51% | 50.90% | A |
| 730 | 536 | 0.50% | 51.40% | A |
| 863 | 535 | 0.50% | 51.90% | A |
| 387 | 528 | 0.49% | 52.40% | A |
| 509 | 519 | 0.49% | 52.88% | A |
| 175 | 511 | 0.48% | 53.36% | A |
| 033 | 501 | 0.47% | 53.83% | A |
| 576 | 479 | 0.45% | 54.28% | A |
| 860 | 472 | 0.44% | 54.72% | A |
| 525 | 470 | 0.44% | 55.16% | A |
| 039 | 467 | 0.44% | 55.60% | A |
| 063 | 461 | 0.43% | 56.03% | A |
| 704 | 461 | 0.43% | 56.46% | A |
| 090 | 460 | 0.43% | 56.89% | A |
| 177 | 459 | 0.43% | 57.32% | A |
| 283 | 448 | 0.42% | 57.74% | A |
| 187 | 443 | 0.41% | 58.15% | A |
| 271 | 443 | 0.41% | 58.57% | A |
| 091 | 440 | 0.41% | 58.98% | A |
| 036 | 436 | 0.41% | 59.39% | A |
| 281 | 434 | 0.41% | 59.79% | A |
| 575 | 432 | 0.40% | 60.20% | A |
| 209 | 431 | 0.40% | 60.60% | A |
| 061 | 430 | 0.40% | 61.00% | A |
| 139 | 419 | 0.39% | 61.40% | A |
| 111 | 417 | 0.39% | 61.79% | A |
| 017 | 407 | 0.38% | 62.17% | A |
| 456 | 400 | 0.37% | 62.54% | A |
| 176 | 399 | 0.37% | 62.92% | A |
| 770 | 385 | 0.36% | 63.28% | A |
| 744 | 383 | 0.36% | 63.63% | A |
| 470 | 363 | 0.34% | 63.97% | A |

| CÓDIGO | DE UNIDADES | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA |
|-----------|-------------|-------------|-------------|------|
| REPUESTOS | VENDIDAS | | | |
| 414 | 349 | 0.33% | 64.30% | A |
| 181 | 347 | 0.32% | 64.63% | A |
| 232 | 347 | 0.32% | 64.95% | A |
| 307 | 342 | 0.32% | 65.27% | A |
| 554 | 341 | 0.32% | 65.59% | A |
| 333 | 334 | 0.31% | 65.90% | A |
| 486 | 333 | 0.31% | 66.21% | A |
| 272 | 331 | 0.31% | 66.52% | A |
| 089 | 316 | 0.30% | 66.82% | A |
| 822 | 314 | 0.29% | 67.11% | A |
| 106 | 313 | 0.29% | 67.41% | A |
| 556 | 306 | 0.29% | 67.69% | A |
| 701 | 303 | 0.28% | 67.98% | A |
| 124 | 301 | 0.28% | 68.26% | A |
| 581 | 301 | 0.28% | 68.54% | A |
| 327 | 299 | 0.28% | 68.82% | A |
| 888 | 289 | 0.27% | 69.09% | A |
| 183 | 288 | 0.27% | 69.36% | A |
| 311 | 285 | 0.27% | 69.63% | A |
| 680 | 284 | 0.27% | 69.89% | A |
| 430 | 283 | 0.26% | 70.16% | A |
| 570 | 280 | 0.26% | 70.42% | A |
| 459 | 279 | 0.26% | 70.68% | A |
| 880 | 278 | 0.26% | 70.94% | A |
| 813 | 276 | 0.26% | 71.20% | A |
| 807 | 273 | 0.26% | 71.45% | A |
| 006 | 264 | 0.25% | 71.70% | A |
| 552 | 263 | 0.25% | 71.95% | A |
| 156 | 262 | 0.25% | 72.19% | A |
| 672 | 262 | 0.25% | 72.44% | A |
| 861 | 260 | 0.24% | 72.68% | A |
| 044 | 256 | 0.24% | 72.92% | A |
| 560 | 256 | 0.24% | 73.16% | A |
| 558 | 250 | 0.23% | 73.39% | A |
| 648 | 249 | 0.23% | 73.63% | A |
| 833 | 249 | 0.23% | 73.86% | A |
| 041 | 248 | 0.23% | 74.09% | A |
| 212 | 244 | 0.23% | 74.32% | A |
| 121 | 239 | 0.22% | 74.54% | A |
| 056 | 238 | 0.22% | 74.77% | A |
| 871 | 236 | 0.22% | 74.99% | A |
| 885 | 236 | 0.22% | 75.21% | A |
| 133 | 234 | 0.22% | 75.43% | A |
| 325 | 232 | 0.22% | 75.65% | A |
| 873 | 232 | 0.22% | 75.86% | A |
| 582 | 231 | 0.22% | 76.08% | A |
| 595 | 230 | 0.22% | 76.29% | A |
| 363 | 225 | 0.21% | 76.50% | A |
| 343 | 224 | 0.21% | 76.71% | A |
| 295 | 223 | 0.21% | 76.92% | A |
| 683 | 214 | 0.20% | 77.12% | A |
| 762 | 212 | 0.20% | 77.32% | A |
| 099 | 211 | 0.20% | 77.52% | A |
| 105 | 209 | 0.20% | 77.71% | A |
| 019 | 204 | 0.19% | 77.91% | A |
| 373 | 202 | 0.19% | 78.09% | A |
| 114 | 200 | 0.19% | 78.28% | A |
| 143 | 200 | 0.19% | 78.47% | A |
| 171 | 200 | 0.19% | 78.66% | A |
| 799 | 200 | 0.19% | 78.84% | A |
| 269 | 187 | 0.18% | 79.02% | A |
| 653 | 187 | 0.18% | 79.19% | A |
| 180 | 180 | 0.17% | 79.36% | A |
| 326 | 176 | 0.16% | 79.53% | A |
| 038 | 175 | 0.16% | 79.69% | A |
| 713 | 175 | 0.16% | 79.85% | A |
| 422 | 171 | 0.16% | 80.01% | A |
| 675 | 170 | 0.16% | 80.17% | A |
| 070 | 169 | 0.16% | 80.33% | A |
| 646 | 167 | 0.16% | 80.49% | A |
| 299 | 163 | 0.15% | 80.64% | A |
| 264 | 161 | 0.15% | 80.79% | A |
| 109 | 159 | 0.15% | 80.94% | A |

| CÓDIGO | DE | UNIDADES | % | % | ZONA | CÓDIGO | DE | UNIDADES | % | % | ZONA |
|-----------|----|----------|-------|-----------|------|-----------|----|----------|-----------|-----------|------|
| REPUESTOS | | VENIDAS | DEL | ACUMULADO | | REPUESTOS | | VENIDAS | DEL TOTAL | ACUMULADO | |
| | | | TOTAL | | | | | | | | |
| 563 | | 159 | 0.15% | 81.09% | B | 201 | | 77 | 0.07% | 89.35% | B |
| 190 | | 157 | 0.15% | 81.24% | B | 213 | | 77 | 0.07% | 89.42% | B |
| 589 | | 157 | 0.15% | 81.38% | B | 217 | | 77 | 0.07% | 89.50% | B |
| 812 | | 156 | 0.15% | 81.53% | B | 845 | | 77 | 0.07% | 89.57% | B |
| 579 | | 153 | 0.14% | 81.67% | B | 750 | | 75 | 0.07% | 89.64% | B |
| 862 | | 150 | 0.14% | 81.81% | B | 384 | | 74 | 0.07% | 89.71% | B |
| 690 | | 149 | 0.14% | 81.95% | B | 649 | | 74 | 0.07% | 89.78% | B |
| 729 | | 149 | 0.14% | 82.09% | B | 544 | | 73 | 0.07% | 89.84% | B |
| 021 | | 147 | 0.14% | 82.23% | B | 930 | | 72 | 0.07% | 89.91% | B |
| 174 | | 147 | 0.14% | 82.37% | B | 391 | | 70 | 0.07% | 89.98% | B |
| 369 | | 147 | 0.14% | 82.50% | B | 598 | | 70 | 0.07% | 90.04% | B |
| 222 | | 145 | 0.14% | 82.64% | B | 318 | | 69 | 0.06% | 90.11% | B |
| 289 | | 145 | 0.14% | 82.78% | B | 628 | | 69 | 0.06% | 90.17% | B |
| 707 | | 145 | 0.14% | 82.91% | B | 097 | | 68 | 0.06% | 90.24% | B |
| 884 | | 144 | 0.13% | 83.05% | B | 195 | | 68 | 0.06% | 90.30% | B |
| 173 | | 142 | 0.13% | 83.18% | B | 282 | | 67 | 0.06% | 90.36% | B |
| 267 | | 137 | 0.13% | 83.31% | B | 035 | | 66 | 0.06% | 90.42% | B |
| 702 | | 137 | 0.13% | 83.44% | B | 255 | | 66 | 0.06% | 90.49% | B |
| 714 | | 136 | 0.13% | 83.56% | B | 362 | | 66 | 0.06% | 90.55% | B |
| 057 | | 135 | 0.13% | 83.69% | B | 378 | | 66 | 0.06% | 90.61% | B |
| 814 | | 133 | 0.12% | 83.81% | B | 146 | | 65 | 0.06% | 90.67% | B |
| 644 | | 132 | 0.12% | 83.94% | B | 488 | | 65 | 0.06% | 90.73% | B |
| 686 | | 131 | 0.12% | 84.06% | B | 824 | | 65 | 0.06% | 90.79% | B |
| 155 | | 129 | 0.12% | 84.18% | B | 588 | | 63 | 0.06% | 90.85% | B |
| 168 | | 129 | 0.12% | 84.30% | B | 275 | | 62 | 0.06% | 90.91% | B |
| 144 | | 127 | 0.12% | 84.42% | B | 313 | | 62 | 0.06% | 90.97% | B |
| 590 | | 127 | 0.12% | 84.54% | B | 655 | | 62 | 0.06% | 91.02% | B |
| 872 | | 127 | 0.12% | 84.66% | B | 717 | | 62 | 0.06% | 91.08% | B |
| 424 | | 126 | 0.12% | 84.78% | B | 028 | | 60 | 0.06% | 91.14% | B |
| 123 | | 125 | 0.12% | 84.89% | B | 603 | | 60 | 0.06% | 91.19% | B |
| 458 | | 123 | 0.12% | 85.01% | B | 667 | | 59 | 0.06% | 91.25% | B |
| 096 | | 121 | 0.11% | 85.12% | B | 757 | | 59 | 0.06% | 91.31% | B |
| 806 | | 121 | 0.11% | 85.23% | B | 780 | | 58 | 0.05% | 91.36% | B |
| 377 | | 120 | 0.11% | 85.35% | B | 811 | | 58 | 0.05% | 91.41% | B |
| 815 | | 120 | 0.11% | 85.46% | B | 818 | | 58 | 0.05% | 91.47% | B |
| 178 | | 118 | 0.11% | 85.57% | B | 104 | | 57 | 0.05% | 91.52% | B |
| 771 | | 118 | 0.11% | 85.68% | B | 400 | | 57 | 0.05% | 91.57% | B |
| 462 | | 115 | 0.11% | 85.79% | B | 586 | | 57 | 0.05% | 91.63% | B |
| 754 | | 115 | 0.11% | 85.89% | B | 728 | | 57 | 0.05% | 91.68% | B |
| 562 | | 113 | 0.11% | 86.00% | B | 080 | | 56 | 0.05% | 91.73% | B |
| 629 | | 113 | 0.11% | 86.11% | B | 766 | | 56 | 0.05% | 91.79% | B |
| 409 | | 112 | 0.10% | 86.21% | B | 098 | | 55 | 0.05% | 91.84% | B |
| 663 | | 108 | 0.10% | 86.31% | B | 482 | | 55 | 0.05% | 91.89% | B |
| 103 | | 107 | 0.10% | 86.41% | B | 763 | | 55 | 0.05% | 91.94% | B |
| 608 | | 107 | 0.10% | 86.51% | B | 022 | | 54 | 0.05% | 91.99% | B |
| 102 | | 105 | 0.10% | 86.61% | B | 029 | | 54 | 0.05% | 92.04% | B |
| 408 | | 104 | 0.10% | 86.71% | B | 577 | | 54 | 0.05% | 92.09% | B |
| 087 | | 100 | 0.09% | 86.80% | B | 630 | | 54 | 0.05% | 92.14% | B |
| 179 | | 100 | 0.09% | 86.90% | B | 666 | | 53 | 0.05% | 92.19% | B |
| 929 | | 100 | 0.09% | 86.99% | B | 848 | | 53 | 0.05% | 92.24% | B |
| 312 | | 98 | 0.09% | 87.08% | B | 225 | | 52 | 0.05% | 92.29% | B |
| 804 | | 97 | 0.09% | 87.17% | B | 571 | | 52 | 0.05% | 92.34% | B |
| 487 | | 96 | 0.09% | 87.26% | B | 110 | | 51 | 0.05% | 92.39% | B |
| 735 | | 96 | 0.09% | 87.35% | B | 297 | | 51 | 0.05% | 92.43% | B |
| 254 | | 95 | 0.09% | 87.44% | B | 696 | | 51 | 0.05% | 92.48% | B |
| 004 | | 94 | 0.09% | 87.53% | B | 745 | | 51 | 0.05% | 92.53% | B |
| 149 | | 93 | 0.09% | 87.62% | B | 417 | | 50 | 0.05% | 92.58% | B |
| 516 | | 91 | 0.09% | 87.70% | B | 431 | | 50 | 0.05% | 92.62% | B |
| 403 | | 90 | 0.08% | 87.78% | B | 769 | | 50 | 0.05% | 92.67% | B |
| 425 | | 90 | 0.08% | 87.87% | B | 526 | | 49 | 0.05% | 92.72% | B |
| 471 | | 89 | 0.08% | 87.95% | B | 723 | | 49 | 0.05% | 92.76% | B |
| 291 | | 88 | 0.08% | 88.03% | B | 739 | | 49 | 0.05% | 92.81% | B |
| 160 | | 87 | 0.08% | 88.12% | B | 784 | | 49 | 0.05% | 92.85% | B |
| 463 | | 87 | 0.08% | 88.20% | B | 370 | | 48 | 0.04% | 92.90% | B |
| 200 | | 86 | 0.08% | 88.28% | B | 382 | | 48 | 0.04% | 92.94% | B |
| 230 | | 86 | 0.08% | 88.36% | B | 461 | | 48 | 0.04% | 92.99% | B |
| 095 | | 85 | 0.08% | 88.44% | B | 856 | | 48 | 0.04% | 93.03% | B |
| 372 | | 85 | 0.08% | 88.52% | B | 084 | | 46 | 0.04% | 93.08% | B |
| 386 | | 85 | 0.08% | 88.60% | B | 464 | | 46 | 0.04% | 93.12% | B |
| 412 | | 85 | 0.08% | 88.68% | B | 555 | | 46 | 0.04% | 93.16% | B |
| 572 | | 85 | 0.08% | 88.76% | B | 746 | | 46 | 0.04% | 93.21% | B |
| 298 | | 83 | 0.08% | 88.83% | B | 778 | | 46 | 0.04% | 93.25% | B |
| 625 | | 82 | 0.08% | 88.91% | B | 020 | | 45 | 0.04% | 93.29% | B |
| 251 | | 80 | 0.07% | 88.99% | B | 665 | | 45 | 0.04% | 93.33% | B |
| 834 | | 80 | 0.07% | 89.06% | B | 491 | | 44 | 0.04% | 93.37% | B |
| 889 | | 79 | 0.07% | 89.13% | B | 849 | | 44 | 0.04% | 93.42% | B |
| 276 | | 78 | 0.07% | 89.21% | B | 158 | | 43 | 0.04% | 93.46% | B |
| 148 | | 77 | 0.07% | 89.28% | B | 658 | | 43 | 0.04% | 93.50% | B |

| CÓDIGO REPUESTOS | DE UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA | CÓDIGO REPUESTOS | DE UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|------|------------------|----------------------|-------------|-------------|------|
| 191 | 42 | 0.04% | 93.54% | B | 641 | 27 | 0.03% | 96.00% | C |
| 286 | 42 | 0.04% | 93.57% | B | 189 | 26 | 0.02% | 96.02% | C |
| 314 | 42 | 0.04% | 93.61% | B | 383 | 26 | 0.02% | 96.04% | C |
| 379 | 41 | 0.04% | 93.65% | B | 398 | 26 | 0.02% | 96.07% | C |
| 725 | 41 | 0.04% | 93.69% | B | 530 | 26 | 0.02% | 96.09% | C |
| 747 | 41 | 0.04% | 93.73% | B | 624 | 26 | 0.02% | 96.12% | C |
| 075 | 40 | 0.04% | 93.77% | B | 697 | 26 | 0.02% | 96.14% | C |
| 184 | 40 | 0.04% | 93.80% | B | 740 | 26 | 0.02% | 96.17% | C |
| 385 | 40 | 0.04% | 93.84% | B | 809 | 26 | 0.02% | 96.19% | C |
| 455 | 40 | 0.04% | 93.88% | B | 881 | 26 | 0.02% | 96.21% | C |
| 651 | 40 | 0.04% | 93.92% | B | 074 | 25 | 0.02% | 96.24% | C |
| 767 | 40 | 0.04% | 93.95% | B | 094 | 25 | 0.02% | 96.26% | C |
| 900 | 40 | 0.04% | 93.99% | B | 214 | 25 | 0.02% | 96.28% | C |
| 474 | 39 | 0.04% | 94.03% | B | 224 | 25 | 0.02% | 96.31% | C |
| 613 | 39 | 0.04% | 94.06% | B | 334 | 25 | 0.02% | 96.33% | C |
| 132 | 38 | 0.04% | 94.10% | B | 399 | 25 | 0.02% | 96.35% | C |
| 147 | 38 | 0.04% | 94.14% | B | 413 | 25 | 0.02% | 96.38% | C |
| 472 | 38 | 0.04% | 94.17% | B | 479 | 25 | 0.02% | 96.40% | C |
| 635 | 38 | 0.04% | 94.21% | B | 496 | 25 | 0.02% | 96.42% | C |
| 896 | 38 | 0.04% | 94.24% | B | 790 | 25 | 0.02% | 96.45% | C |
| 034 | 37 | 0.03% | 94.28% | B | 585 | 24 | 0.02% | 96.47% | C |
| 042 | 37 | 0.03% | 94.31% | B | 638 | 24 | 0.02% | 96.49% | C |
| 280 | 37 | 0.03% | 94.35% | B | 252 | 23 | 0.02% | 96.51% | C |
| 674 | 37 | 0.03% | 94.38% | B | 261 | 23 | 0.02% | 96.54% | C |
| 782 | 37 | 0.03% | 94.42% | B | 294 | 23 | 0.02% | 96.56% | C |
| 816 | 37 | 0.03% | 94.45% | B | 392 | 23 | 0.02% | 96.58% | C |
| 196 | 36 | 0.03% | 94.48% | B | 420 | 23 | 0.02% | 96.60% | C |
| 374 | 36 | 0.03% | 94.52% | B | 592 | 23 | 0.02% | 96.62% | C |
| 508 | 36 | 0.03% | 94.55% | B | 776 | 23 | 0.02% | 96.64% | C |
| 733 | 36 | 0.03% | 94.58% | B | 228 | 22 | 0.02% | 96.66% | C |
| 765 | 36 | 0.03% | 94.62% | B | 263 | 22 | 0.02% | 96.68% | C |
| 789 | 36 | 0.03% | 94.65% | B | 349 | 22 | 0.02% | 96.71% | C |
| 829 | 36 | 0.03% | 94.69% | B | 454 | 22 | 0.02% | 96.73% | C |
| 166 | 35 | 0.03% | 94.72% | B | 478 | 22 | 0.02% | 96.75% | C |
| 354 | 35 | 0.03% | 94.75% | B | 551 | 22 | 0.02% | 96.77% | C |
| 397 | 35 | 0.03% | 94.78% | B | 032 | 21 | 0.02% | 96.79% | C |
| 127 | 34 | 0.03% | 94.82% | B | 164 | 21 | 0.02% | 96.81% | C |
| 302 | 34 | 0.03% | 94.85% | B | 259 | 21 | 0.02% | 96.83% | C |
| 396 | 34 | 0.03% | 94.88% | B | 853 | 21 | 0.02% | 96.85% | C |
| 407 | 34 | 0.03% | 94.91% | B | 866 | 21 | 0.02% | 96.87% | C |
| 449 | 34 | 0.03% | 94.94% | B | 869 | 21 | 0.02% | 96.89% | C |
| 838 | 34 | 0.03% | 94.98% | B | 085 | 20 | 0.02% | 96.90% | C |
| 752 | 33 | 0.03% | 95.01% | B | 241 | 20 | 0.02% | 96.92% | C |
| 758 | 33 | 0.03% | 95.04% | B | 405 | 20 | 0.02% | 96.94% | C |
| 781 | 33 | 0.03% | 95.07% | B | 443 | 20 | 0.02% | 96.96% | C |
| 859 | 33 | 0.03% | 95.10% | B | 468 | 20 | 0.02% | 96.98% | C |
| 868 | 33 | 0.03% | 95.13% | B | 480 | 20 | 0.02% | 97.00% | C |
| 246 | 32 | 0.03% | 95.16% | B | 550 | 20 | 0.02% | 97.02% | C |
| 353 | 32 | 0.03% | 95.19% | B | 636 | 20 | 0.02% | 97.04% | C |
| 435 | 32 | 0.03% | 95.22% | B | 755 | 20 | 0.02% | 97.05% | C |
| 618 | 32 | 0.03% | 95.25% | B | 827 | 20 | 0.02% | 97.07% | C |
| 820 | 32 | 0.03% | 95.28% | B | 852 | 20 | 0.02% | 97.09% | C |
| 051 | 30 | 0.03% | 95.31% | B | 855 | 20 | 0.02% | 97.11% | C |
| 290 | 30 | 0.03% | 95.34% | B | 864 | 20 | 0.02% | 97.13% | C |
| 867 | 30 | 0.03% | 95.36% | B | 007 | 19 | 0.02% | 97.15% | C |
| 010 | 29 | 0.03% | 95.39% | B | 140 | 19 | 0.02% | 97.16% | C |
| 277 | 29 | 0.03% | 95.42% | B | 319 | 19 | 0.02% | 97.18% | C |
| 296 | 29 | 0.03% | 95.44% | B | 453 | 19 | 0.02% | 97.20% | C |
| 427 | 29 | 0.03% | 95.47% | B | 622 | 19 | 0.02% | 97.22% | C |
| 652 | 29 | 0.03% | 95.50% | B | 874 | 19 | 0.02% | 97.24% | C |
| 842 | 29 | 0.03% | 95.53% | B | 877 | 19 | 0.02% | 97.25% | C |
| 870 | 29 | 0.03% | 95.55% | B | 138 | 18 | 0.02% | 97.27% | C |
| 876 | 29 | 0.03% | 95.58% | B | 676 | 18 | 0.02% | 97.29% | C |
| 882 | 29 | 0.03% | 95.61% | B | 768 | 18 | 0.02% | 97.30% | C |
| 059 | 28 | 0.03% | 95.63% | B | 101 | 17 | 0.02% | 97.32% | C |
| 100 | 28 | 0.03% | 95.66% | B | 159 | 17 | 0.02% | 97.34% | C |
| 192 | 28 | 0.03% | 95.69% | B | 161 | 17 | 0.02% | 97.35% | C |
| 239 | 28 | 0.03% | 95.71% | B | 439 | 17 | 0.02% | 97.37% | C |
| 401 | 28 | 0.03% | 95.74% | B | 527 | 17 | 0.02% | 97.38% | C |
| 445 | 28 | 0.03% | 95.76% | B | 712 | 17 | 0.02% | 97.40% | C |
| 465 | 28 | 0.03% | 95.79% | B | 726 | 17 | 0.02% | 97.41% | C |
| 506 | 28 | 0.03% | 95.82% | B | 751 | 17 | 0.02% | 97.43% | C |
| 825 | 28 | 0.03% | 95.84% | B | 865 | 17 | 0.02% | 97.45% | C |
| 153 | 27 | 0.03% | 95.87% | B | 005 | 16 | 0.01% | 97.46% | C |
| 331 | 27 | 0.03% | 95.89% | B | 107 | 16 | 0.01% | 97.48% | C |
| 428 | 27 | 0.03% | 95.92% | B | 113 | 16 | 0.01% | 97.49% | C |
| 489 | 27 | 0.03% | 95.94% | B | 256 | 16 | 0.01% | 97.51% | C |
| 557 | 27 | 0.03% | 95.97% | B | 265 | 16 | 0.01% | 97.52% | C |

| CÓDIGO REPUESTOS | DE UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA | CÓDIGO REPUESTOS | DE UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|------|------------------|----------------------|-------------|-------------|------|
| 352 | 16 | 0.01% | 97.54% | C | 800 | 11 | 0.01% | 98.43% | C |
| 356 | 16 | 0.01% | 97.55% | C | 821 | 11 | 0.01% | 98.44% | C |
| 406 | 16 | 0.01% | 97.57% | C | 907 | 11 | 0.01% | 98.45% | C |
| 451 | 16 | 0.01% | 97.58% | C | 025 | 10 | 0.01% | 98.46% | C |
| 535 | 16 | 0.01% | 97.60% | C | 043 | 10 | 0.01% | 98.47% | C |
| 691 | 16 | 0.01% | 97.61% | C | 167 | 10 | 0.01% | 98.48% | C |
| 759 | 16 | 0.01% | 97.63% | C | 236 | 10 | 0.01% | 98.49% | C |
| 826 | 16 | 0.01% | 97.64% | C | 249 | 10 | 0.01% | 98.50% | C |
| 883 | 16 | 0.01% | 97.66% | C | 301 | 10 | 0.01% | 98.51% | C |
| 083 | 15 | 0.01% | 97.67% | C | 332 | 10 | 0.01% | 98.52% | C |
| 135 | 15 | 0.01% | 97.68% | C | 390 | 10 | 0.01% | 98.52% | C |
| 157 | 15 | 0.01% | 97.70% | C | 394 | 10 | 0.01% | 98.53% | C |
| 206 | 15 | 0.01% | 97.71% | C | 473 | 10 | 0.01% | 98.54% | C |
| 339 | 15 | 0.01% | 97.73% | C | 481 | 10 | 0.01% | 98.55% | C |
| 341 | 15 | 0.01% | 97.74% | C | 543 | 10 | 0.01% | 98.56% | C |
| 460 | 15 | 0.01% | 97.75% | C | 568 | 10 | 0.01% | 98.57% | C |
| 466 | 15 | 0.01% | 97.77% | C | 621 | 10 | 0.01% | 98.58% | C |
| 578 | 15 | 0.01% | 97.78% | C | 627 | 10 | 0.01% | 98.59% | C |
| 661 | 15 | 0.01% | 97.80% | C | 643 | 10 | 0.01% | 98.60% | C |
| 722 | 15 | 0.01% | 97.81% | C | 854 | 10 | 0.01% | 98.61% | C |
| 819 | 15 | 0.01% | 97.82% | C | 050 | 9 | 0.01% | 98.62% | C |
| 823 | 15 | 0.01% | 97.84% | C | 060 | 9 | 0.01% | 98.63% | C |
| 027 | 14 | 0.01% | 97.85% | C | 078 | 9 | 0.01% | 98.63% | C |
| 079 | 14 | 0.01% | 97.87% | C | 172 | 9 | 0.01% | 98.64% | C |
| 082 | 14 | 0.01% | 97.88% | C | 219 | 9 | 0.01% | 98.65% | C |
| 452 | 14 | 0.01% | 97.89% | C | 350 | 9 | 0.01% | 98.66% | C |
| 469 | 14 | 0.01% | 97.90% | C | 426 | 9 | 0.01% | 98.67% | C |
| 515 | 14 | 0.01% | 97.92% | C | 534 | 9 | 0.01% | 98.68% | C |
| 584 | 14 | 0.01% | 97.93% | C | 685 | 9 | 0.01% | 98.69% | C |
| 632 | 14 | 0.01% | 97.94% | C | 688 | 9 | 0.01% | 98.69% | C |
| 679 | 14 | 0.01% | 97.96% | C | 737 | 9 | 0.01% | 98.70% | C |
| 791 | 14 | 0.01% | 97.97% | C | 805 | 9 | 0.01% | 98.71% | C |
| 817 | 14 | 0.01% | 97.98% | C | 808 | 9 | 0.01% | 98.72% | C |
| 878 | 14 | 0.01% | 98.00% | C | 919 | 9 | 0.01% | 98.73% | C |
| 086 | 13 | 0.01% | 98.01% | C | 920 | 9 | 0.01% | 98.74% | C |
| 292 | 13 | 0.01% | 98.02% | C | 026 | 8 | 0.01% | 98.74% | C |
| 380 | 13 | 0.01% | 98.03% | C | 069 | 8 | 0.01% | 98.75% | C |
| 477 | 13 | 0.01% | 98.04% | C | 076 | 8 | 0.01% | 98.76% | C |
| 517 | 13 | 0.01% | 98.06% | C | 118 | 8 | 0.01% | 98.77% | C |
| 593 | 13 | 0.01% | 98.07% | C | 129 | 8 | 0.01% | 98.77% | C |
| 681 | 13 | 0.01% | 98.08% | C | 185 | 8 | 0.01% | 98.78% | C |
| 777 | 13 | 0.01% | 98.09% | C | 197 | 8 | 0.01% | 98.79% | C |
| 810 | 13 | 0.01% | 98.11% | C | 202 | 8 | 0.01% | 98.80% | C |
| 002 | 12 | 0.01% | 98.12% | C | 204 | 8 | 0.01% | 98.80% | C |
| 003 | 12 | 0.01% | 98.13% | C | 274 | 8 | 0.01% | 98.81% | C |
| 163 | 12 | 0.01% | 98.14% | C | 317 | 8 | 0.01% | 98.82% | C |
| 193 | 12 | 0.01% | 98.15% | C | 358 | 8 | 0.01% | 98.83% | C |
| 218 | 12 | 0.01% | 98.16% | C | 366 | 8 | 0.01% | 98.83% | C |
| 242 | 12 | 0.01% | 98.17% | C | 389 | 8 | 0.01% | 98.84% | C |
| 329 | 12 | 0.01% | 98.18% | C | 441 | 8 | 0.01% | 98.85% | C |
| 501 | 12 | 0.01% | 98.20% | C | 511 | 8 | 0.01% | 98.86% | C |
| 524 | 12 | 0.01% | 98.21% | C | 533 | 8 | 0.01% | 98.86% | C |
| 539 | 12 | 0.01% | 98.22% | C | 549 | 8 | 0.01% | 98.87% | C |
| 623 | 12 | 0.01% | 98.23% | C | 610 | 8 | 0.01% | 98.88% | C |
| 654 | 12 | 0.01% | 98.24% | C | 619 | 8 | 0.01% | 98.89% | C |
| 669 | 12 | 0.01% | 98.25% | C | 647 | 8 | 0.01% | 98.89% | C |
| 783 | 12 | 0.01% | 98.26% | C | 695 | 8 | 0.01% | 98.90% | C |
| 899 | 12 | 0.01% | 98.27% | C | 715 | 8 | 0.01% | 98.91% | C |
| 906 | 12 | 0.01% | 98.29% | C | 792 | 8 | 0.01% | 98.92% | C |
| 015 | 11 | 0.01% | 98.30% | C | 796 | 8 | 0.01% | 98.92% | C |
| 016 | 11 | 0.01% | 98.31% | C | 917 | 8 | 0.01% | 98.93% | C |
| 040 | 11 | 0.01% | 98.32% | C | 918 | 8 | 0.01% | 98.94% | C |
| 141 | 11 | 0.01% | 98.33% | C | 921 | 8 | 0.01% | 98.95% | C |
| 154 | 11 | 0.01% | 98.34% | C | 922 | 8 | 0.01% | 98.95% | C |
| 315 | 11 | 0.01% | 98.35% | C | 014 | 7 | 0.01% | 98.96% | C |
| 631 | 11 | 0.01% | 98.36% | C | 030 | 7 | 0.01% | 98.97% | C |
| 637 | 11 | 0.01% | 98.37% | C | 037 | 7 | 0.01% | 98.97% | C |
| 741 | 11 | 0.01% | 98.38% | C | 046 | 7 | 0.01% | 98.98% | C |
| 748 | 11 | 0.01% | 98.39% | C | 049 | 7 | 0.01% | 98.99% | C |
| 761 | 11 | 0.01% | 98.40% | C | 068 | 7 | 0.01% | 98.99% | C |
| 797 | 11 | 0.01% | 98.41% | C | 072 | 7 | 0.01% | 99.00% | C |
| 798 | 11 | 0.01% | 98.42% | C | 081 | 7 | 0.01% | 99.01% | C |

| CÓDIGO REPUESTOS | DE | UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | DEL % ACUMULADO | ZONA | CÓDIGO REPUESTOS | DE | UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA |
|---------------------|----|----------------------|-------------------|--------------------|------|---------------------|----|----------------------|-------------|-------------|------|
| 152 | | 7 | 0.01% | 99.01% | C | 347 | | 5 | 0.00% | 99.43% | C |
| 188 | | 7 | 0.01% | 99.02% | C | 359 | | 5 | 0.00% | 99.43% | C |
| 260 | | 7 | 0.01% | 99.02% | C | 364 | | 5 | 0.00% | 99.44% | C |
| 288 | | 7 | 0.01% | 99.03% | C | 368 | | 5 | 0.00% | 99.44% | C |
| 303 | | 7 | 0.01% | 99.04% | C | 419 | | 5 | 0.00% | 99.45% | C |
| 328 | | 7 | 0.01% | 99.04% | C | 436 | | 5 | 0.00% | 99.45% | C |
| 371 | | 7 | 0.01% | 99.05% | C | 446 | | 5 | 0.00% | 99.45% | C |
| 421 | | 7 | 0.01% | 99.06% | C | 484 | | 5 | 0.00% | 99.46% | C |
| 432 | | 7 | 0.01% | 99.06% | C | 538 | | 5 | 0.00% | 99.46% | C |
| 442 | | 7 | 0.01% | 99.07% | C | 541 | | 5 | 0.00% | 99.47% | C |
| 457 | | 7 | 0.01% | 99.08% | C | 546 | | 5 | 0.00% | 99.47% | C |
| 529 | | 7 | 0.01% | 99.08% | C | 566 | | 5 | 0.00% | 99.48% | C |
| 650 | | 7 | 0.01% | 99.09% | C | 569 | | 5 | 0.00% | 99.48% | C |
| 657 | | 7 | 0.01% | 99.10% | C | 591 | | 5 | 0.00% | 99.49% | C |
| 660 | | 7 | 0.01% | 99.10% | C | 599 | | 5 | 0.00% | 99.49% | C |
| 689 | | 7 | 0.01% | 99.11% | C | 614 | | 5 | 0.00% | 99.50% | C |
| 719 | | 7 | 0.01% | 99.12% | C | 671 | | 5 | 0.00% | 99.50% | C |
| 727 | | 7 | 0.01% | 99.12% | C | 738 | | 5 | 0.00% | 99.51% | C |
| 749 | | 7 | 0.01% | 99.13% | C | 772 | | 5 | 0.00% | 99.51% | C |
| 753 | | 7 | 0.01% | 99.14% | C | 890 | | 5 | 0.00% | 99.52% | C |
| 775 | | 7 | 0.01% | 99.14% | C | 915 | | 5 | 0.00% | 99.52% | C |
| 788 | | 7 | 0.01% | 99.15% | C | 927 | | 5 | 0.00% | 99.52% | C |
| 802 | | 7 | 0.01% | 99.16% | C | 928 | | 5 | 0.00% | 99.53% | C |
| 828 | | 7 | 0.01% | 99.16% | C | 018 | | 4 | 0.00% | 99.53% | C |
| 830 | | 7 | 0.01% | 99.17% | C | 071 | | 4 | 0.00% | 99.54% | C |
| 831 | | 7 | 0.01% | 99.18% | C | 088 | | 4 | 0.00% | 99.54% | C |
| 905 | | 7 | 0.01% | 99.18% | C | 093 | | 4 | 0.00% | 99.54% | C |
| 001 | | 6 | 0.01% | 99.19% | C | 108 | | 4 | 0.00% | 99.55% | C |
| 064 | | 6 | 0.01% | 99.19% | C | 125 | | 4 | 0.00% | 99.55% | C |
| 117 | | 6 | 0.01% | 99.20% | C | 136 | | 4 | 0.00% | 99.56% | C |
| 150 | | 6 | 0.01% | 99.20% | C | 165 | | 4 | 0.00% | 99.56% | C |
| 182 | | 6 | 0.01% | 99.21% | C | 198 | | 4 | 0.00% | 99.56% | C |
| 186 | | 6 | 0.01% | 99.22% | C | 320 | | 4 | 0.00% | 99.57% | C |
| 216 | | 6 | 0.01% | 99.22% | C | 322 | | 4 | 0.00% | 99.57% | C |
| 340 | | 6 | 0.01% | 99.23% | C | 336 | | 4 | 0.00% | 99.57% | C |
| 404 | | 6 | 0.01% | 99.23% | C | 344 | | 4 | 0.00% | 99.58% | C |
| 415 | | 6 | 0.01% | 99.24% | C | 346 | | 4 | 0.00% | 99.58% | C |
| 448 | | 6 | 0.01% | 99.24% | C | 393 | | 4 | 0.00% | 99.59% | C |
| 492 | | 6 | 0.01% | 99.25% | C | 429 | | 4 | 0.00% | 99.59% | C |
| 499 | | 6 | 0.01% | 99.26% | C | 434 | | 4 | 0.00% | 99.59% | C |
| 601 | | 6 | 0.01% | 99.26% | C | 493 | | 4 | 0.00% | 99.60% | C |
| 639 | | 6 | 0.01% | 99.27% | C | 498 | | 4 | 0.00% | 99.60% | C |
| 664 | | 6 | 0.01% | 99.27% | C | 502 | | 4 | 0.00% | 99.60% | C |
| 670 | | 6 | 0.01% | 99.28% | C | 503 | | 4 | 0.00% | 99.61% | C |
| 699 | | 6 | 0.01% | 99.28% | C | 504 | | 4 | 0.00% | 99.61% | C |
| 700 | | 6 | 0.01% | 99.29% | C | 548 | | 4 | 0.00% | 99.62% | C |
| 706 | | 6 | 0.01% | 99.29% | C | 606 | | 4 | 0.00% | 99.62% | C |
| 709 | | 6 | 0.01% | 99.30% | C | 607 | | 4 | 0.00% | 99.62% | C |
| 716 | | 6 | 0.01% | 99.31% | C | 617 | | 4 | 0.00% | 99.63% | C |
| 720 | | 6 | 0.01% | 99.31% | C | 633 | | 4 | 0.00% | 99.63% | C |
| 743 | | 6 | 0.01% | 99.32% | C | 710 | | 4 | 0.00% | 99.63% | C |
| 764 | | 6 | 0.01% | 99.32% | C | 711 | | 4 | 0.00% | 99.64% | C |
| 832 | | 6 | 0.01% | 99.33% | C | 732 | | 4 | 0.00% | 99.64% | C |
| 835 | | 6 | 0.01% | 99.33% | C | 773 | | 4 | 0.00% | 99.65% | C |
| 925 | | 6 | 0.01% | 99.34% | C | 787 | | 4 | 0.00% | 99.65% | C |
| 926 | | 6 | 0.01% | 99.34% | C | 803 | | 4 | 0.00% | 99.65% | C |
| 932 | | 6 | 0.01% | 99.35% | C | 850 | | 4 | 0.00% | 99.66% | C |
| 934 | | 6 | 0.01% | 99.36% | C | 886 | | 4 | 0.00% | 99.66% | C |
| 009 | | 5 | 0.00% | 99.36% | C | 887 | | 4 | 0.00% | 99.66% | C |
| 011 | | 5 | 0.00% | 99.37% | C | 008 | | 3 | 0.00% | 99.67% | C |
| 024 | | 5 | 0.00% | 99.37% | C | 045 | | 3 | 0.00% | 99.67% | C |
| 058 | | 5 | 0.00% | 99.37% | C | 052 | | 3 | 0.00% | 99.67% | C |
| 116 | | 5 | 0.00% | 99.38% | C | 077 | | 3 | 0.00% | 99.68% | C |
| 211 | | 5 | 0.00% | 99.38% | C | 126 | | 3 | 0.00% | 99.68% | C |
| 220 | | 5 | 0.00% | 99.39% | C | 137 | | 3 | 0.00% | 99.68% | C |
| 248 | | 5 | 0.00% | 99.39% | C | 205 | | 3 | 0.00% | 99.68% | C |
| 250 | | 5 | 0.00% | 99.40% | C | 221 | | 3 | 0.00% | 99.69% | C |
| 285 | | 5 | 0.00% | 99.40% | C | 226 | | 3 | 0.00% | 99.69% | C |
| 293 | | 5 | 0.00% | 99.41% | C | 229 | | 3 | 0.00% | 99.69% | C |
| 304 | | 5 | 0.00% | 99.41% | C | 233 | | 3 | 0.00% | 99.69% | C |
| 323 | | 5 | 0.00% | 99.42% | C | 235 | | 3 | 0.00% | 99.70% | C |
| 337 | | 5 | 0.00% | 99.42% | C | 237 | | 3 | 0.00% | 99.70% | C |

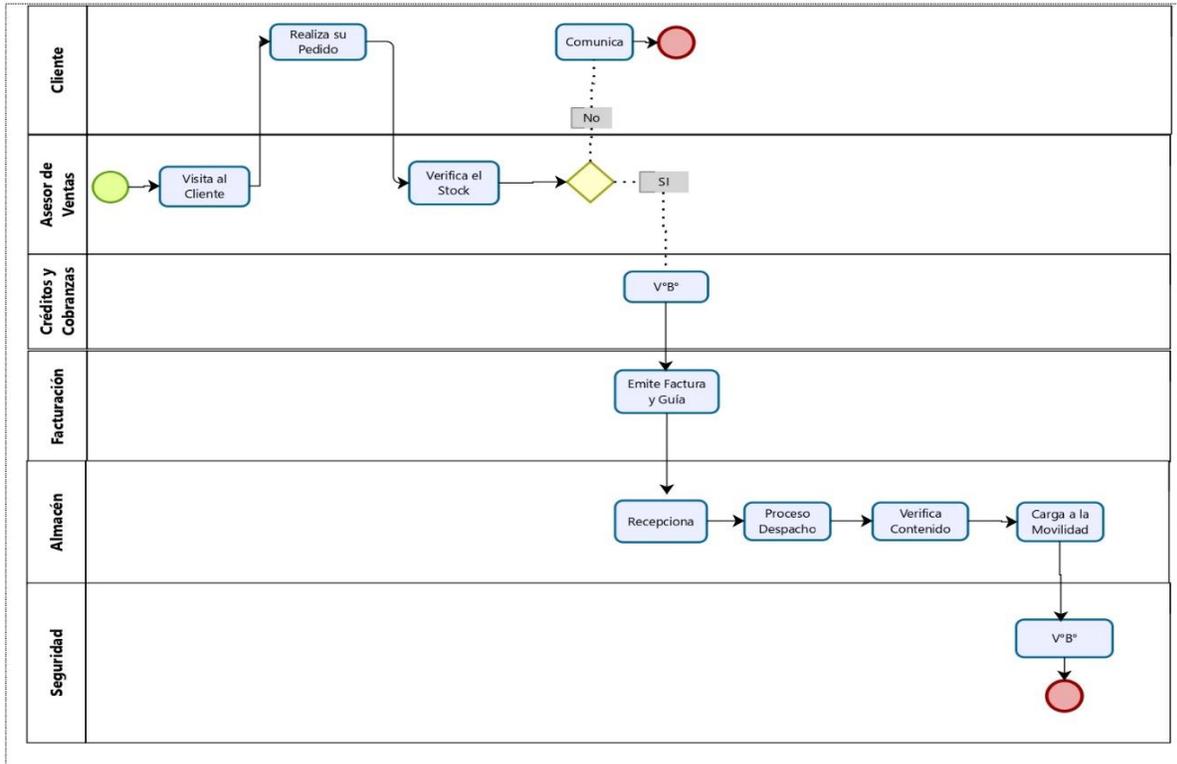
| CÓDIGO REPUESTOS | DE UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA | CÓDIGO REPUESTOS | DE UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|------|------------------|----------------------|-------------|-------------|------|
| 243 | 3 | 0.00% | 99.70% | C | 531 | 2 | 0.00% | 99.87% | C |
| 273 | 3 | 0.00% | 99.71% | C | 532 | 2 | 0.00% | 99.87% | C |
| 300 | 3 | 0.00% | 99.71% | C | 536 | 2 | 0.00% | 99.87% | C |
| 305 | 3 | 0.00% | 99.71% | C | 594 | 2 | 0.00% | 99.87% | C |
| 335 | 3 | 0.00% | 99.71% | C | 611 | 2 | 0.00% | 99.87% | C |
| 348 | 3 | 0.00% | 99.72% | C | 620 | 2 | 0.00% | 99.88% | C |
| 351 | 3 | 0.00% | 99.72% | C | 634 | 2 | 0.00% | 99.88% | C |
| 365 | 3 | 0.00% | 99.72% | C | 656 | 2 | 0.00% | 99.88% | C |
| 367 | 3 | 0.00% | 99.73% | C | 682 | 2 | 0.00% | 99.88% | C |
| 438 | 3 | 0.00% | 99.73% | C | 694 | 2 | 0.00% | 99.88% | C |
| 475 | 3 | 0.00% | 99.73% | C | 718 | 2 | 0.00% | 99.88% | C |
| 497 | 3 | 0.00% | 99.73% | C | 731 | 2 | 0.00% | 99.89% | C |
| 567 | 3 | 0.00% | 99.74% | C | 756 | 2 | 0.00% | 99.89% | C |
| 573 | 3 | 0.00% | 99.74% | C | 774 | 2 | 0.00% | 99.89% | C |
| 596 | 3 | 0.00% | 99.74% | C | 786 | 2 | 0.00% | 99.89% | C |
| 605 | 3 | 0.00% | 99.75% | C | 793 | 2 | 0.00% | 99.89% | C |
| 609 | 3 | 0.00% | 99.75% | C | 795 | 2 | 0.00% | 99.90% | C |
| 612 | 3 | 0.00% | 99.75% | C | 801 | 2 | 0.00% | 99.90% | C |
| 640 | 3 | 0.00% | 99.75% | C | 844 | 2 | 0.00% | 99.90% | C |
| 698 | 3 | 0.00% | 99.76% | C | 851 | 2 | 0.00% | 99.90% | C |
| 703 | 3 | 0.00% | 99.76% | C | 902 | 2 | 0.00% | 99.90% | C |
| 721 | 3 | 0.00% | 99.76% | C | 903 | 2 | 0.00% | 99.91% | C |
| 724 | 3 | 0.00% | 99.77% | C | 910 | 2 | 0.00% | 99.91% | C |
| 785 | 3 | 0.00% | 99.77% | C | 911 | 2 | 0.00% | 99.91% | C |
| 836 | 3 | 0.00% | 99.77% | C | 012 | 1 | 0.00% | 99.91% | C |
| 847 | 3 | 0.00% | 99.77% | C | 013 | 1 | 0.00% | 99.91% | C |
| 901 | 3 | 0.00% | 99.78% | C | 031 | 1 | 0.00% | 99.91% | C |
| 904 | 3 | 0.00% | 99.78% | C | 048 | 1 | 0.00% | 99.91% | C |
| 912 | 3 | 0.00% | 99.78% | C | 053 | 1 | 0.00% | 99.91% | C |
| 913 | 3 | 0.00% | 99.78% | C | 054 | 1 | 0.00% | 99.91% | C |
| 916 | 3 | 0.00% | 99.79% | C | 073 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 047 | 2 | 0.00% | 99.79% | C | 120 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 055 | 2 | 0.00% | 99.79% | C | 128 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 065 | 2 | 0.00% | 99.79% | C | 151 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 066 | 2 | 0.00% | 99.80% | C | 208 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 067 | 2 | 0.00% | 99.80% | C | 210 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 115 | 2 | 0.00% | 99.80% | C | 215 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 119 | 2 | 0.00% | 99.80% | C | 223 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 122 | 2 | 0.00% | 99.80% | C | 227 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 142 | 2 | 0.00% | 99.80% | C | 238 | 1 | 0.00% | 99.92% | C |
| 162 | 2 | 0.00% | 99.81% | C | 240 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 194 | 2 | 0.00% | 99.81% | C | 258 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 207 | 2 | 0.00% | 99.81% | C | 266 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 244 | 2 | 0.00% | 99.81% | C | 278 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 245 | 2 | 0.00% | 99.81% | C | 279 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 247 | 2 | 0.00% | 99.82% | C | 284 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 262 | 2 | 0.00% | 99.82% | C | 308 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 287 | 2 | 0.00% | 99.82% | C | 316 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 306 | 2 | 0.00% | 99.82% | C | 324 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 309 | 2 | 0.00% | 99.82% | C | 330 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 342 | 2 | 0.00% | 99.82% | C | 338 | 1 | 0.00% | 99.93% | C |
| 355 | 2 | 0.00% | 99.83% | C | 357 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 376 | 2 | 0.00% | 99.83% | C | 360 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 395 | 2 | 0.00% | 99.83% | C | 361 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 402 | 2 | 0.00% | 99.83% | C | 388 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 411 | 2 | 0.00% | 99.83% | C | 418 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 416 | 2 | 0.00% | 99.84% | C | 423 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 440 | 2 | 0.00% | 99.84% | C | 433 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 447 | 2 | 0.00% | 99.84% | C | 437 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 467 | 2 | 0.00% | 99.84% | C | 444 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 476 | 2 | 0.00% | 99.84% | C | 450 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 485 | 2 | 0.00% | 99.85% | C | 483 | 1 | 0.00% | 99.94% | C |
| 490 | 2 | 0.00% | 99.85% | C | 518 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 494 | 2 | 0.00% | 99.85% | C | 520 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 495 | 2 | 0.00% | 99.85% | C | 522 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 500 | 2 | 0.00% | 99.85% | C | 523 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 505 | 2 | 0.00% | 99.85% | C | 528 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 507 | 2 | 0.00% | 99.86% | C | 537 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 512 | 2 | 0.00% | 99.86% | C | 540 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 513 | 2 | 0.00% | 99.86% | C | 542 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 514 | 2 | 0.00% | 99.86% | C | 545 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |
| 521 | 2 | 0.00% | 99.86% | C | 547 | 1 | 0.00% | 99.95% | C |

| CÓDIGO DE REPUESTOS | UNIDADES VENDIDAS | % DEL TOTAL | % ACUMULADO | ZONA |
|---------------------|-------------------|-------------|-------------|------|
| 561 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 600 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 602 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 604 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 615 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 616 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 626 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 642 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 659 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 662 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 668 | 1 | 0.00% | 99.96% | C |
| 677 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 684 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 692 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 705 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 708 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 736 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 742 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 779 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 794 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 837 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 839 | 1 | 0.00% | 99.97% | C |
| 840 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 841 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 843 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 846 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 857 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 858 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 875 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 891 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 892 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 893 | 1 | 0.00% | 99.98% | C |
| 894 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 895 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 897 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 898 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 908 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 909 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 914 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 923 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 924 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 931 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 933 | 1 | 0.00% | 99.99% | C |
| 935 | 1 | 0.00% | 100.00% | C |
| 936 | 1 | 0.00% | 100.00% | C |
| 937 | 1 | 0.00% | 100.00% | C |
| 938 | 1 | 0.00% | 100.00% | C |
| 939 | 1 | 0.00% | 100.00% | C |
| 940 | 1 | 0.00% | 100.00% | C |

| | |
|---------------|---------|
| Total A,B y C | 106,847 |
|---------------|---------|

Evidencia N°4: Flujograma de Procesos

Objetivo: Mejorar los procesos en almacén.



1.1

Evidencia 5: Programa de Capacitación

Objetivo 1: Mejorar el desempeño del equipo de ventas

Programa N°01

Capacitación para el área de ventas sobre las funciones técnicas de los repuestos automotrices

Presentación:

Luego de realizar el estudio a la empresa automotriz se considera necesario proponer a la gerencia llevar a cabo programas de capacitación para el personal de ventas, puesto que ayudará a fortalecer sus habilidades, mejorar sus competencias individuales lo cual contribuirá positivamente al desempeño de la empresa, debido a que el conocimiento es fundamental para el desenvolvimiento de los ejecutivos de ventas lo cual generará confianza y confiabilidad en los clientes.

El siguiente programa contiene diversas actividades como la transmisión de información, dirigidas para los asesores de ventas, para que brindarles mayor alcance sobre los productos el cual está representado por las cuatro etapas que conforman el proceso.

Datos Informativos:

Empresa: Empresa automotriz

Dirigido: Área ventas

Etapas del proceso de capacitación:



➤ Analizar:

Según el estudio realizado a la empresa automotriz se detectó que el personal de ventas no cuenta con los conocimientos suficientes para responder a las dudas que tienen los clientes porque le falta conocimientos técnicos sobre las diferentes adaptaciones, equivalencias, aplicaciones que tienen los repuestos automotrices, lo cual genera la mala atención a los clientes.

➤ Planear:

Se contratará un ingeniero mecánico para que le brinde a la personal información técnica de la instalación de los repuestos y cuáles sus equivalencias, aplicaciones de los productos y sus diferentes funcionalidades de los embragues.

Duración: 2Hrs.



➤ Hacer: La capacitación se llevará a cabo de manera virtual.

➤ Evaluar: El experto realizará un examen ya sea virtual u oral a los asesores de ventas con la finalidad de evaluar la comprensión del tema.

Evidencia 6: Definir el Perfil de Puesto de Asesor de Ventas

PERFIL DE PUESTO

Empresa Automotriz

| | |
|---------------------|--|
| PUESTO | ASESOR DE VENTAS |
| ÁREA | VENTAS |
| JEFE INMEDIATO | GERENTE DE VENTAS |
| OBJETIVO DEL PUESTO | El objetivo del asesor de ventas, es mantener o mejorar la participación en su zona de ventas. |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Captar nuevos clientes. ➤ Fijar reuniones con los clientes. ➤ Gestionar las devoluciones. ➤ Atender los requerimientos de los clientes. ➤ Realizar las cotizaciones y/o pedidos. ➤ Cumplir con la meta de ventas. ➤ Realizar visita diaria a los clientes. ➤ Ofrecer los productos de la empresa. |
| REQUISITOS | <p>FORMACIÓN ACADÉMICA: Técnico en mecánica automotriz</p> <p>EXPERIENCIA LABORAL: Experiencia mínima 3 años</p> <p>CONOCIMIENTOS: Atención al cliente. Manejo de MS Office – Básico. Conocimientos sobre códigos de repuestos automotrices.</p> <p>HABILIDADES: Tener facilidad de palabra. Capacidad de empatía.</p> |

| | |
|------------------------|--|
| | <p>Habilidades para la negociación. Capacidad de escucha.</p> <p>COMPETENCIAS: Compromiso. Iniciativa. Trabajo en equipo.</p> <p>ACTITUDES: Paciencia Responsabilidad Entusiasmo</p> |
| CONDICIONES DEL PUESTO | <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a planilla • Salario: Básico + comisiones • Horario: Lunes a viernes - 8am – 6pm Sábado - 9:00am – 1:00pm |

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la calidad de servicio al cliente en la empresa automotriz. Su aporte es valioso, en el sentido de marcar una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

| | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| Nunca (1) | Casi nunca (2) | A veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|

| Nro. | Ítems | Valoración | | | | |
|-------------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÍA: TANGILIDAD | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa automotriz cuenta con equipos y herramientas de apariencia moderna? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Los materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿El personal de empresa automotriz tienen apariencia pulcra? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÍA: CONFIABILIDAD | | | | | | |
| 5 | ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Cuándo el cliente tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿El personal realiza bien su trabajo a la primera vez? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 8 | ¿El personal de la empresa automotriz concluye sus servicios en el tiempo prometido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿El personal le brinda los registros y documentos libre de errores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÌA: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 10 | ¿El personal le informa exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Los empleados de la empresa brindan una atención rápida a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÌA: SEGURIDAD | | | | | | |
| 14 | ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿El personal de la empresa son siempre amables con los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÌA: EMPATÌA | | | | | | |
| 18 | ¿El personal brinda a sus clientes una atención individualizada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿El personal tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 21 | ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | ¿El personal comprende las necesidades específicas de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Muchas gracias



Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|--|
| Cargo o puesto en que se desempeña | |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | |
| Fecha | |
| Lugar de la entrevista | |

| Nro. | Subcategorías | Preguntas de la entrevista |
|------|------------------------|---|
| 1 | Tangibilidad | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? |
| 2 | Confiabilidad | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? |
| 3 | Capacidad de respuesta | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? |
| 4 | | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? |
| 5 | Seguridad | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? |
| 6 | Empatía | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? |

Observaciones

| |
|-------|
| |
| |
| |

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

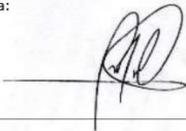
Ficha de validez del cuestionario para medir la calidad de servicio al cliente

| Nro. | Ítems | Suficiencia | | | | Claridad | | | | Coherencia | | | | Relevancia | | | | Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones | | | |
|--|---|-------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|---|---|---|---|-----|---|---|---------------------------------|---|-----|---|--|---|---|-----|
| | | Importancia y congruencia del ítem. | | | | Ítem adecuado en forma y fondo. | | | | Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría | | | | Importancia y solidez del ítem. | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje |
| Sub categoría 1: Tangibilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 1: Apariencia de las instalaciones físicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | ¿La empresa automotriz cuenta con equipos y herramientas de apariencia moderna? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 2. | ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 3. | ¿Los materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Indicador 2: Apariencia de los empleados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | ¿El personal de empresa automotriz tienen apariencia pulcra? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 2: Confiabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 3: Honestidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | ¿Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 6. | ¿Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Indicador 4: Respeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | ¿El personal realiza bien su trabajo a la primera vez? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Indicador 5: Responsabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 8. | ¿El personal de la empresa automotriz concluye sus servicios en el tiempo prometido? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 9. | ¿El personal le brinda los registros y documentos libre de errores? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 3: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 6: Atención | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | ¿El personal le informa exactamente cuándo serán entregados los pedidos que realizan? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 11. | ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 12. | ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Indicador 7: Tiempo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. | ¿Los empleados de la empresa brindan una atención rápida a sus clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 4: Seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 8: Transmisión de confianza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. | ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 15. | ¿El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 16. | ¿El personal de la empresa son siempre amables con los clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Indicador 9: Conocimiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. | ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 5: Empatía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 10: Atención personalizada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18. | ¿El personal brinda a sus clientes una atención individualizada? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 19. | ¿El personal tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |
| 20. | ¿El personal ofrece una atención personalizada a sus clientes? | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Indicador 11: Amabilidad | | | | | | | | | | | | |
| 21 | ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? | | | | | | | | | | | |
| 22 | ¿El personal comprende las necesidades específicas de sus clientes? | | | | | | | | | | | |

Validado por:

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| Apellidos | Nolazco Labajos | |
| Nombres | Fernando Alexis | |
| Profesión | Docente | |
| Especialidad | Educación | |
| Años de experiencia | 18 años | |
| Cargo que desempeña actualmente | Catedrático de Metodología en investigación | DNI: 40086182 |
| | | Sello y firma:  |
| Fecha | Noviembre | |

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título: Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020.

Nombre Propuesta: Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente

Yo Roger Yvan Paredes Silva identificado con DNI Nro 16803573 Especialista en Administración de Empresas. Actualmente laboro en CREDICOOP Arequipa S.A Ubicado en Arequipa Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

| N° | INDICADORES DE EVALUACIÓN | Pertinencia | | Relevancia | | Construcción gramatical | | Observaciones | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|------------|----|-------------------------|----|---------------|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| 1 | La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería. | X | | X | | X | | | |
| 2 | La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio. | X | | X | | X | | | |
| 3 | La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo. | X | | X | | X | | | |
| 4 | Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva | X | | X | | X | | | |
| 5 | La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar. | X | | X | | X | | | |
| 6 | La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática | X | | X | | X | | | |
| 7 | La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos | X | | X | | X | | | |
| 8 | Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|--|
| 9 | La propuesta es factible y tiene viabilidad | X | | X | | X | | | |
| 10 | Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito | X | | X | | X | | | |

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es consistente.
2. El Planteamiento se constituye en un aporte en la resolución de la problemática identificada.
3. Se debe continuar con los siguientes pasos hasta la sustentación.

Es todo cuanto informo;

Firma

Anexo 7: Base de datos

| Nro. | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 13 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 18 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| 19 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| 20 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

Escala de likert

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

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental



Universidad
Norbert Wiener

Ficha de entrevista

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|-------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Gerente de ventas |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | 001 |
| Fecha | 23/10/2020 |
| Lugar de la entrevista | Lima |

| Nro. | Subcategorías | Preguntas de la entrevista |
|------|------------------------|---|
| 1 | Tangibilidad | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? |
| 2 | Confiabilidad | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? |
| 3 | Capacidad de respuesta | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? |
| 4 | | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? |
| 5 | Seguridad | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? |
| 6 | Empatía | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? |

Observaciones

| |
|--|
| <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |
|--|

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|---|--|
| 1 | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? | La empresa no cuenta con equipos modernos porque no tenemos asignado un presupuesto para modernizar los equipos. Asimismo, actualmente por la disminución de las ventas dado por la pandemia covid-19 por el momento tampoco se puede generar un gasto para la modernización, pero sí es importante contar con equipos modernos ya que nos apoya en las ventas, procesos y calidad de atención al cliente. |
| 2 | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? | Actualmente no cumplimos con la fecha pactada debido a la pandemia ya que se ha reducido el personal. También porque el proveedor del exterior nos envía con retraso la mercadería. |
| 3 | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? | Cuando los clientes realizan sus compras, nosotros no les informamos al cliente cuando estará en su tienda porque no tenemos algún proceso establecido para realizarlo, únicamente cuando el cliente les llama a al asesor de ventas, ellos se comunican con el área de almacén y de acuerdo a lo que les indican, le informan al cliente. |
| 4 | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? | No cuenta con los conocimientos suficientes porque falta información sobre los productos ya que cada año ingresan al Perú, también falta información donde podamos ubicar las especificaciones de los repuestos y materiales. Asimismo, la empresa no brinda ningún tipo de capacitación. |
| 5 | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? | La empresa no brinda ningún tipo de capacitación para el personal porque no tenemos una persona capacitada para que capacite, también la empresa no |

| | | |
|---|---|--|
| | | ha dispuesto de algún presupuesto para contratar a alguna empresa para capacitar al personal. |
| 6 | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? | No contamos con un servicio de post venta, anteriormente existía otra gestión que quizás no lo consideraba necesario. Actualmente por la pandemia y por la reducción de las ventas no se podría implementar este servicio. Sin embargo, sí creemos que es necesario. |

Ficha de entrevista

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Jefe de almacén |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | 002 |
| Fecha | 23/10/2020 |
| Lugar de la entrevista | Lima |

| Nro. | Subcategorías | Preguntas de la entrevista |
|------|------------------------|---|
| 1 | Tangibilidad | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? |
| 2 | Confiabilidad | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? |
| 3 | Capacidad de respuesta | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? |
| 4 | | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? |
| 5 | Seguridad | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? |
| 6 | Empatía | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? |

Observaciones

| |
|-------|
| |
| |
| |

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|---|---|
| 1 | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? | No contamos con equipo modernos porque por años se viene trabajando con el método tradicional, por ello es que no estamos a la par con la modernidad. |
| 2 | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? | No cumplimos con la fecha indica o la demora en la entrega de los pedidos porque cuando se tiene muchas ventas la parte logística no se abastece por la falta de personal y de vehículos. |
| 3 | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? | No existe nada establecido, simplemente por ejemplo cuando la venta es al contado el asesor de ventas se encarga de hablar con el cliente de cuándo será la fecha de entrega de su pedido. |
| 4 | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? | Al personal de ventas les entregan unos catálogos actualizados de manera anual con los códigos y descripciones de los productos. |
| 5 | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? | La empresa no brinda capacitación tampoco ningún taller, actualmente el trabajo se ha vuelto rutinario esto genera que la dirección no se percate que se necesita que se actualice ya sea los procesos. |
| 6 | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? | No contamos con un servicio de post venta, considero que no se ha creado un área que se enfoque solo en los clientes, ya es un proceso de ventas, directivos y que no han tomado en cuenta al cliente. |

Ficha de entrevista

| | |
|------------------------------------|------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Asesor de ventas |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | 003 |
| Fecha | 03/11/2020 |
| Lugar de la entrevista | Lima |

| Nro. | Subcategorías | Preguntas de la entrevista |
|------|------------------------|---|
| 1 | Tangibilidad | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? |
| 2 | Confiabilidad | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? |
| 3 | Capacidad de respuesta | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? |
| 4 | | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? |
| 5 | Seguridad | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? |
| 6 | Empatía | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? |

Observaciones

| |
|--|
| <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |
|--|

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|---|--|
| 1 | ¿Por qué el personal no cuenta con equipos modernos para realizar sus funciones? | Porque actualmente no contamos con un líder que lleve el mando de la empresa de tal forma que pueda identificar las necesidades que tienen los colaboradores para el cumplimiento de sus funciones, por el momento está dirigido por una persona encargada por confianza. Únicamente nos sujetamos a lo que el dueño indique, sin quizás tomar en cuenta el día a día de las labores que cumple cada trabajador. |
| 2 | ¿Por qué no se cumple con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de los clientes? | No se cumple con la fecha pactada porque no hay un orden, a la vez no contamos con una persona que pueda establecer los procesos de manera correcta. También porque la mercadería de importación no llega en la fecha indicada por la empresa, entonces por esa mala comunicación que se le brinda al cliente en su momento, quedamos mal con ellos y se sienten incómodos. |
| 3 | ¿De qué manera les informan a los clientes de cuándo se le entregará sus pedidos? | No hay nada establecido para poder informar al cliente de cuándo llegaría su mercadería a su tienda ya que el área de almacén no se abastece, debería haber otra persona haga seguimiento a los pedidos por entregar. |
| 4 | ¿El personal de ventas cuenta con los conocimientos suficientes para informar al cliente sobre el uso de los repuestos? | No contamos con los conocimientos suficientes, nos falta un profesional por ejemplo solicitar al proveedor una persona para que nos brinde mayores especificaciones ya sea como explicarnos la manera detallada la instalación y uso diversos de los productos o en todo caso una persona que tenga mayores conocimientos. Los conocimientos que tenemos es por el día a día que se ha venido trabajando y por la experiencia. |

| | | |
|---|--|---|
| 5 | ¿Por qué no brindan capacitaciones o talleres al personal? | No nos brindan ningún tipo de capacitación o taller, considero que es porque no tenemos un líder que comunique a la gerencia la necesidad que tiene el trabajador por adquirir nuevos conocimientos para lograr una buena atención al cliente y lograr su fidelización. |
| 6 | ¿Por qué no realizan un servicio de post venta? | A lo largo de los años no hemos tenido un servicio de post venta, considero que es por la falta de presupuesto, y ahora en este tiempo más aún debido a la pandemia que atraviesa nuestro país y por la reducción de las ventas. |

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE - ATLAS.ti - Versión de prueba

Inicio | Buscar | Analizar | Importar & Exportar | Herramientas & Soporte Técnico | Códigos | Buscar & Filtrar | Herramientas | Vista

Nuevo código libre | Nuevo grupo | Crear grupo inteligente | Código inteligente | Crear instantánea | Duplicar códigos | Renombrar códigos | Eliminar códigos | Editar comentario | Editar código inteligente | Abrir administrador de grupos | Cambiar color | Fusionar códigos | Dividir código | Abolir red de códigos | Nube de palabras | Lista de palabras | Informe | Exportar a Excel

Administrador de grupos de códigos

Administrador de códigos

Explorador del proyecto

- Documentos (1)
- Códigos (17)
 - Memos (0)
 - Redes (6)
 - Grupos de documentos (0)
 - Grupos de códigos (5)
 - C1.1 Tangibilidad (3)
 - C1.2 Confiabilidad (4)
 - C1.3 Capacidad de respuesta (3)
 - C1.4 Seguridad (3)
 - Grupos de reces (0)
 - Transcripciones de multimedia (0)

Grupos de códigos

- C1.1 Tangibilidad (3)
- C1.2 Confiabilidad (4)
- C1.3 Capacidad de respuesta (3)
- C1.4 Seguridad (3)
- C1.5 Empatía (3)

| Nombre | Enraizamiento | Densidad | Grupos |
|--|---------------|----------|---|
| C1 Calidad de servicio al cliente | | 0 | 0 [C1.1 Tangibilidad] [C1.2 Confiabilidad] [(|
| C1.1 Tangibilidad | | 0 | 0 |
| C1.1.1 Apariencia de las instalaciones físicas | | 3 | 0 [C1.1 Tangibilidad] |
| C1.1.2 Apariencia de los empleados | | 0 | 0 [C1.1 Tangibilidad] |
| C1.2 Confiabilidad | | 0 | 0 |
| C1.2.1 Honestidad | | 3 | 0 [C1.2 Confiabilidad] |
| C1.2.2 Respeto | | 2 | 0 [C1.2 Confiabilidad] |
| C1.2.3 Responsabilidad | | 7 | 0 [C1.2 Confiabilidad] |
| C1.3 Capacidad de respuesta | | 0 | 0 |
| C1.3.1 Atención | | 15 | 0 [C1.3 Capacidad de respuesta] |
| C1.3.2 Tiempo | | 11 | 0 [C1.3 Capacidad de respuesta] |
| C1.4 Seguridad | | 0 | 0 |
| C1.4.1 Transmisión de confianza | | 0 | 0 [C1.4 Seguridad] |
| C1.4.2 Conocimiento | | 7 | 0 [C1.4 Seguridad] |
| C1.5 Empatía | | 3 | 0 |
| C1.5.1 Atención personalizada | | 6 | 0 [C1.5 Empatía] |
| C1.5.2 Amabilidad | | 2 | 0 [C1.5 Empatía] |

Comentario: No se han seleccionado items (o se ha seleccionado más de un item).

Anexo 10: Informe del Asesor



CONFORMIDAD DEL PROYECTO POR EL ASESOR

Lima, 1 de septiembre del 2020.

Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich
EAP Negocios y competitividad
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo e informarle que luego de revisar el Proyecto: **“Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020”**, presentado por la bachiller **Orejon Poma Maria Isabel**.

Manifiesto mi conformidad ya que cumple con todos los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, el mismo que cumple con la originalidad establecida en el artículo 12.3 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales - RENATI.

Asimismo, el proyecto de Tesis será desarrollado y ejecutado en el plazo de 135 días para la obtención del **Título Profesional Licenciada en Administración y Dirección de Empresas**.

Del mismo modo, manifiesto a Ud. mi aceptación de participar como **asesor** de la referida Tesis.

Atentamente,

Mtro Roger Yvan Paredes Silva
DNI: 16803573
ORCID: 0000-0001-8195-9034

| | | | |
|---|---|--------------|-------------------|
|  | INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | FECHA: 13/03/2020 |
| | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016 | REVISIÓN: 01 | |

Yo, **Mtro Roger Yvan Paredes Silva**, docente de la **Facultad de Ingeniería y Negocios** y la **Escuela Académica Profesional de Negocios y competitividad** de la **Universidad Privada Norbert Wiener** declaro que el **Plan de Tesis** titulado **“Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020”**, presentada por el/la estudiante **Orejón Poma Maria Isabel**, tiene un índice de similitud de **10%** verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.



.....

Firma

Mtro Roger Yvan Paredes Silva

DNI: 16803573

ORCID: 0000-0001-8195-9034

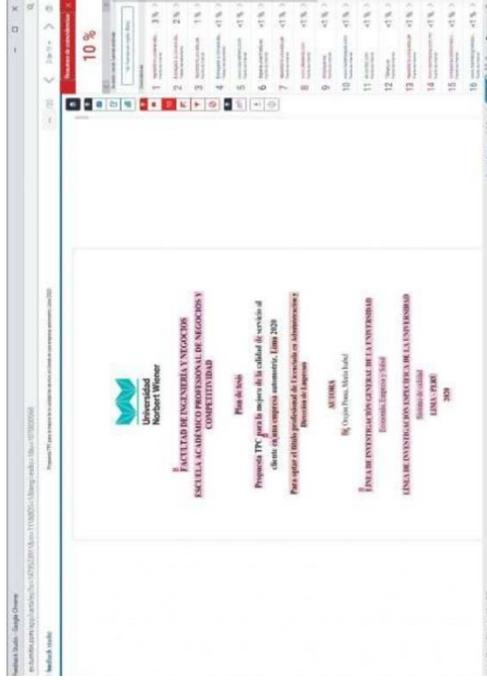


Huella

Lima, 1 de septiembre del 2020.

| | | | |
|---|---|--------------|-------------------|
|  | INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | FECHA: 13/03/2020 |
| | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016 | REVISIÓN: 01 | |

EVIDENCIA DEL PRINT PANTALLA **PLAN DE TESIS - TURNITIN**



INFORME DEL ASESOR

Lima, 10 de diciembre del 2020.

Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich

EAP Negocios y competitividad
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato expresarle un cordial saludo y como **ASESOR** de la Tesis titulada “**Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020**”, desarrollada por la egresada **Orejon Poma Maria Isabel**, para la obtención del **Título Profesional de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas** ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

- Diseñar el Plan de Investigación
- Diseñar los instrumentos
- Recopilar los datos
- Redacción de resultados/propuesta
- Redacción del informe final

Atentamente,



Mtro Roger Yvan Paredes Silva
ASESOR
DNI: 16803573
ORCID: 0000-0001-8195-9034

| | | | |
|---|---|-----------------------------|-------------------|
|  | INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | FECHA: 13/03/2020 |
| | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016 | VERSION: 01 REVISION: 01 | |

Yo, **Mtro Roger Yvan Paredes Silva**, docente de la **Facultad de Ingeniería y Negocios** y la Escuela Académica Profesional de **Negocios y competitividad** de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que la Tesis titulada **“Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020”**, presentada por el estudiante **Orejón Poma Maria Isabel**, tiene un índice de similitud de **15%** verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.



.....
 Firma
 Mtro Roger Yvan Paredes Silva
 DNI: 16803573
 ORCID: 0000-0001-8195-9034



Huella

Lima, 1 de septiembre del 2020.

| | | | |
|---|---|-----------------------------|-------------------|
|  | INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | FECHA: 13/03/2020 |
| | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016 | VERSION: 01 REVISION: 01 | |

EVIDENCIA DEL PRINT PANTALLA **TESIS** - TURNITIN



Anexo 11: Matrices de trabajo

Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

| Problema de investigación a nivel internacional | | | | | |
|--|---|---|---|--|-----------------------------------|
| Informe mundial 1 | | Informe mundial 2 | | Informe mundial 3 | |
| Palabras claves del informe | | Palabras claves del informe | | Palabras claves del informe | |
| Título del informe | Reforma de la OECD de los sistemas de salud: México | Título del informe | Perspectivas económicas de América Latina | Título del informe | Estudio multidimensional del Perú |
| <p>En México la OECD realizó un estudio en el año 2016 referente a la revisión del sistema de salud, el cual señala que la inversión pública en México ha aumentado, de 2.4% a 3.2% PBI entre 2003 y 2013, sin embargo, menciona como ejemplo que casi el 10% la participación del presupuesto de salud utilizado en administración, es más alto que el de la OECD. Asimismo, el alto desembolso para el gasto en atención de la salud presenta falla del sistema para brindar seguro y servicios de alta calidad o ambos. Determinaron que posiblemente los acuerdos actuales podrían no satisfacer las necesidades de los mexicanos, el cual recomendaron construir un sistema de salud más fuerte, justo y sostenible, además que el sistema realice cambios importantes con el objetivo de brindar atención de alta calidad enfocada en las personas, para ello, mientras se discutan las reformas de la ley general de salud de México, es vital aplicar el mismo nivel de reforma ambiciosa y de gran alcance que ha</p> | | <p>En América Latina, la OCDE, CAF y CEPAL, en el año 2018 emitieron un informe el cual compara el desempeño de América Latina con otros países y regiones del mundo, el cual buscó analizar los principales retos para el desarrollo de la región. Determinaron que los ciudadanos se encontraban cada vez más insatisfechos con sus gobiernos e instituciones públicas, debido a que la desconexión entre ambas partes crecía mucho más a lo largo de los años. Asimismo, los ciudadanos estaban perdiendo la confianza hacia el gobierno, prueba de ello, es que alcanzaron el 75% en el año 2017, además la satisfacción con los servicios públicos empeoró, motivada en gran medida por el creciente de la clase media y sus aspiraciones. Los ciudadanos de clase media alta suelen canalizar su insatisfacción dejando de utilizar los servicios públicos de baja calidad buscando otras alternativas como servicios privados que brinden una mejor calidad y sumado a ello, continuar pagando los impuestos por los</p> | | <p>La institución OCDE, elaboró un informe en el año 2015, donde realizó un estudio en el Perú, con el fin de diagnosticar las principales barreras que cuenta el país para su desarrollo sostenible e inclusivo de tal manera que continúe con el incremento al bienestar de los ciudadanos y el crecimiento económico elevado y estable, determinaron que a pesar de las mejoras en el acceso en salud y educación no son suficientes los esfuerzos, puesto que la calidad de estos servicios públicos no cubren con las necesidades de la población y la economía. Por otro lado, nos menciona que la informalidad laboral sigue siendo un freno para la calidad del trabajo y para la productividad laboral, las condiciones laborales, lamentablemente en el mercado de trabajo está muy segmentado con condiciones laborales precarias, agravadas principalmente por la desigualdad ya sea por cuestiones de género y de origen socioeconómico. En nuestro país la informalidad afecta a cerca del 60% de los colaboradores, el cual nos posiciona</p> | |

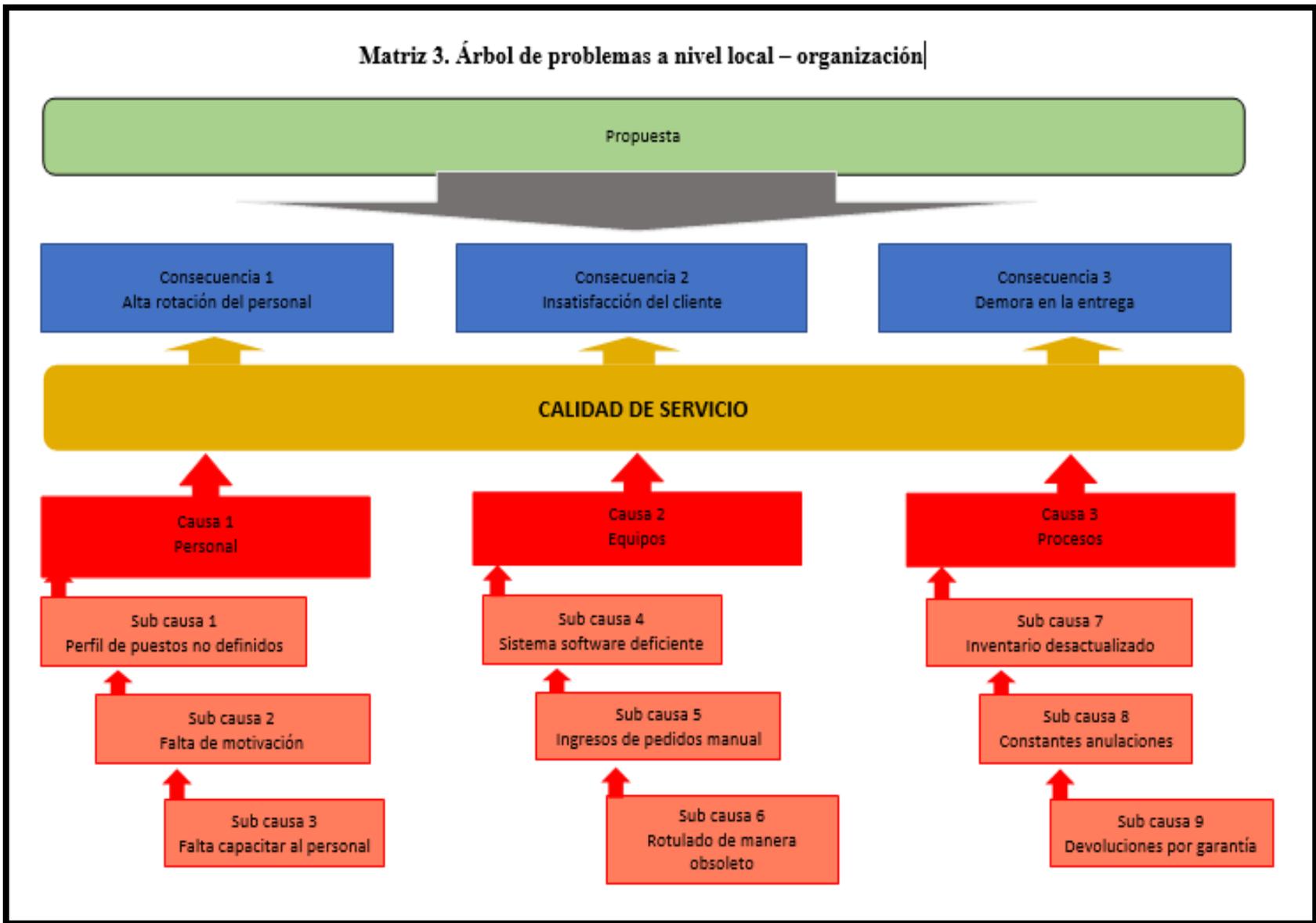
| | | | |
|--|---|--|---------------------|
| <p>demostrado en el pasado. Cabe resaltar un punto importante es revitalizar el pensamiento sobre monitorear y mejorar la calidad de atención médica, planificación de un nuevo control de calidad (OECD, 2016).</p> | <p>servicios públicos que no necesariamente usan. Existe una gran diferencia por las personas de clase media, vulnerables y pobres que también se encontraron insatisfechos, pero por no contar con medios para buscar otra opción, no podrían renunciar a los servicios públicos sino por necesidad continuar con el servicio, pero teniendo en cuenta que no cumple con sus expectativas. (OCDE/CAF/CEPAL, 2018).</p> | <p>como uno de los países con más alto índice en América Latina. (OCDE, 2015).</p> | |
| <p>Evidencia del registro en Ms word</p> | <p>(OECD, 2016)</p> | <p>(OCDE/CAF/CEPAL, 2018)</p> | <p>(OCDE, 2015)</p> |

Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

| Problema de investigación a nivel nacional | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| Informe nacional 1 | | Informe nacional 2 | | Informe nacional 3 | |
| Palabras claves del informe | | Palabras claves del informe | | Palabras claves del informe | |
| Título del informe | Informe de encuesta de satisfacción aplicada a los usuarios externos de los servicios de emergencia, hospitalización y consultorios externos | Título del informe | Informe de los resultados de la encuesta de usuario externo metodología servqual 2018 | Título del informe | Estudio de la situación actual de las empresas peruanas |
| <p>En el Hospital San Rosa, de la ciudad de Lima, en el año 2017 elaboraron un informe sobre los resultados que obtuvieron de la encuesta aplicado a los usuarios externos de los servicios de emergencia, hospitalización y consultorios externos, entre el periodo de enero a junio. Tuvo como objetivo medir la satisfacción de los usuarios con el fin de mejorar de manera continua la calidad de atención que brinda el hospital, para ello utilizaron la herramienta servqual adaptado a las necesidades del establecimiento de salud, cuyo instrumento constaba de 22 preguntas de expectativa y 22 preguntas de percepciones bajo los cinco criterios para su respectiva evaluación de la calidad del servicio. Dichos resultados fueron procesados en la base de datos ms excel, el número de muestra en el servicio de emergencia fueron 71, hospitalización 100 y en el consultorio externo 100 encuestados. En el servicio de consulta externa,</p> | | <p>En el Hospital Hemilio Valdizan, especializada en la salud mental, de la ciudad de Lima, en el año 2018, emitieron un informe referente a los resultados obtenidos según las encuestas realizada a los usuarios externos, con el objetivo de conocer el grado de satisfacción del usuario externo del establecimiento. El estudio fue no experimental, la población estaba constituida por los usuarios que asistían a las consultas externas, se aplicó la herramienta servqual modificada que contenía 44 preguntas, de los cuales 22 preguntas de expectativas y 22 preguntas de percepciones, distribuidos en los cinco criterios. La escala de medición fue de Likert, la muestra total de 414 personas (consulta externa 318, hospitalización 34, y emergencia 62). Concluyeron que la satisfacción del usuario en consulta externa fue el 49.5% que los posiciona en un nivel en proceso de mejora. La de</p> | | <p>El Ministerio de la Producción con el apoyo del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, en el año 2015, realizaron una encuesta a empresas nacionales, tuvo como objetivo evidencia y medir las diferentes características de las unidades productivas con referente a su organización, uso de la tecnología, acceso a insumos, comercialización, calidad en procesos entre otras variables vinculados con los niveles de productividad y competitividad. Con respecto a la calidad de procesos, productos y certificaciones, indican que las empresas exportadoras peruanas para insertarse a un mercado globalizado requieren de técnicas de calidad, así como en los procesos productivos como en la fabricación de los productos, esto permitiría que las empresas se mantengan en el mercado con mayor competitividad tanto en el entorno local e internacional. Asimismo, es fundamental que las organizaciones incorporen en sus actividades la</p> | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | <p>determinaron que entre uno de los factores más recurrentes es que el personal de informes no le orientó, explicó de manera adecuada de cuáles eran los procedimientos a seguir para su atención en el área. Asimismo, que la consulta programada con el médico no se realizó en el horario programado. Además, no cuentan con personal para informar y orientar a los pacientes y acompañantes (Leyton, Díaz, Untiveros, & Espinoza, 2017).</p> | <p>mayor relevancia fue la insatisfacción, dimensión capacidad de respuesta, seguido de la fiabilidad. Asimismo, entre las preguntas que alcanzaron una insatisfacción mayor al 50%, como la atención para tomarse los análisis de laboratorio sea rápida (65.96%), la atención de farmacia sea rápida (58.06%), que encuentren citas disponibles y se brinden con facilidad (57.81%), que el personal de informes oriente y explique de manera clara y adecuada de cuáles son los procedimientos a seguir para la atención (54.86%) Etc. (Ministerio de Salud, 2018).</p> | <p>gestión de calidad debido a que ofrece entre muchos beneficios, la mejora continua de sus procesos, mayor eficiencia y productividad (Ministerio de la Producción, 2015).</p> |
| <p>Evidencia del registro en Ms word</p> | <p>(Leyton, Díaz, Untiveros, & Espinoza, 2017)</p> | <p>(Ministerio de Salud, 2018)</p> | <p>(Ministerio de la Producción, 2015)</p> |

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

| Causa | Sub causa | ¿Porqué? | Problema general |
|---------------------------|---|--|---|
| | | | Categoría problema |
| Personal | Perfil de puestos no definidos | No cuentan con la elaboración de los perfiles de puesto. | <p>La empresa automotriz, tiene aproximadamente 19 años en el mercado, pero a lo largo de su trayectoria ha presentado diferentes problemas, como primera causa está relacionado con el personal, debido a que la organización no cuenta con la elaboración de los perfiles de puesto para la contratación de cada uno de sus colaboradores, algunos puestos de trabajo son asumidos por personal contratado por recomendación de amigos o familiares. Además, la empresa no emplea planes de motivación para los colaboradores, el personal únicamente se limita a cumplir con sus funciones, pero no despierta en ellos a explotar sus habilidades y/o capacidades. Por otro lado, no existe ningún taller o capacitación.</p> <p>Con respecto a los equipos, cuentan con un sistema software deficiente, debido a que está desactualizado, año tras año utilizan un sistema que tiene muchos errores, esto conlleva a que el personal por ejemplo del área de ventas elabore los pedidos de los clientes de manera manual para luego ser ingresados al sistema ítem por ítem y lograr así descargar la venta. Además, los pesajes de los bultos para los envíos a provincia son realizados con una balanza antigua y el rotulado son elaborados a través del archivo microsoft word y por cada cliente.</p> <p>Con relación a los procesos, falta establecer periodos para el inventario de la mercadería y su respectiva actualización en el sistema, puesto a que ocasiona muchas demoras, una de ella es la venta de productos inexistentes ya sea por falta de stock o por productos que figuran como disponibles, pero que han sido devoluciones por garantía (defectuosos), esto genera la anulación reiterativa de los documentos y duplicidad de funciones. En consecuencia, repercute en la calidad del servicio que se le brinda al cliente cada vez más exigente, a su vez corre el riesgo de desaparecer en el mercado por no estar a la vanguardia de este mundo empresarial tan cambiante.</p> |
| | Falta de motivación | No existe plan de motivación | |
| | Falta capacitar al personal | No brindan ningún tipo de taller o capacitación | |
| Equipos y Herramientas | Sistema software deficiente | Cuentan con un sistema desactualizado | |
| | | Resultados erróneos | |
| | Ingresos de pedidos manual | Los pedidos de ventas son redactados de forma manual | |
| | Rotulado obsoleto | El rotulado de las cajas elaboradas en word, la misma cantidad del N° de clientes. | |
| Pesaje | | | |
| Procesos | Inventario desactualizado | Falta establecer periodos para el inventario | |
| | | No se actualiza en el sistema | |
| | Constantes anulaciones | Descargan la venta por mercadería inexistente. | |
| Devoluciones por garantía | Descargan la venta por productos que fueron devueltos por garantía. | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente internacional 1: | | | |
|---|---|-----------------------------|--|
| Título | La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones | Metodología | |
| Autor | Carlos Parra-Penagos & Fernando Rodríguez-Fonseca | Enfoque | |
| Lugar: | Colombia | Tipo | |
| Año | 2015 | | |
| Objetivo | Hacer una revisión sobre la capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones | Diseño | |
| Resultados | La capacitación es una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización; por eso las empresas y las personas deben ver la capacitación como una inversión que más adelante dará los resultados y metas esperados. La ausencia de capacitación trae como consecuencia el incurrir en costos de tipo económico: baja productividad, menor calidad, deficiencia en la atención al cliente, desperdicio en materia prima, infrautilización de máquinas; así como gastos sociales: absentismo, impuntualidad, abandono del puesto de trabajo, accidentes, bajas por invalidez e incluso muertes. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | Concluye que la formación y capacitación son una base fundamental para la planificación, desarrollo y evaluación de los sistemas de calidad, en busca de la satisfacción de los clientes y el logro de los resultados de la organización. | Técnicas | |
| | | Instrumentos | |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Parra & Rodríguez (2015) tuvieron como objetivo hacer una revisión sobre la capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones, en la cual determinaron que brindar capacitación a los colaboradores son una de las mejores inversiones, la cual es una de las principales fuentes de bienestar no solo para el personal sino también para las empresas; por ello es imprescindible que las organizaciones asignen un presupuesto para capacitar a su recurso humano lo que posteriormente traerá consigo resultados y metas esperadas. Por otro lado, la falta de capacitación trae como consecuencia el incurrir en costos de tipo económico ya sea por disminución de la productividad, baja calidad, deficiencia en la atención al cliente, desperdicio de materia prima entre otros. En tal sentido, la formación y capacitación es de suma importancia puesto que contar con personal altamente calificado y competitivo conlleva al cumplimiento de los objetivos organizacionales, de igual manera permite satisfacer al cliente interno dado que se siente motivado por que adquiere nuevos conocimientos que contribuye en su crecimiento profesional. | | |
| Referencia | (Parra & Rodríguez, 2015) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente internacional 2: | | | |
|---|---|-----------------------------|--|
| Título | Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador | Metodología | |
| Autor | Flavio Roberto Arroyo Morocho & Carlos Santiago Buenaño Armas | Enfoque | |
| Lugar: | Ecuador | Tipo | |
| Año | 2017 | | |
| Objetivo | | Diseño | |
| Resultados | Como se puede observar durante los últimos años el sector automotor ha sido afectado repetidamente. Las restricciones a las importaciones de vehículos y sus partes han hecho que la industria automotriz se enfrente a un escenario nuevo y se vea obligada a considerar alternativas en el negocio que le permitan mantenerse mientras llegan expectativas positivas que le permitan desarrollarse y volver a ser un sector importante en la economía nacional. Este contexto nos permite establecer alternativas que sean factibles para evitar que el sector automotor se encuentre inmerso en una crisis financiera y que los sectores vinculados a esta industria mantengan niveles de rendimientos económicos no tan desfavorables. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | La calidad en el servicio en las empresas vinculadas al sector automotor es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, ya sea como comercializadoras de vehículos o como empresa autopartista. Un servicio postventa de calidad permite mejorar la imagen que se proyecta al mercado; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual los clientes se crean una opinión positiva sobre la empresa. | Técnicas | |
| | | Instrumentos | |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Arroyo & Buenaño (2017) según su investigación, evidenciaron cómo la industria automotriz ha ido disminuyendo año tras año por diferentes factores, uno de ellos es la restricción de vehículos y sus autopartes, la cual obliga a las empresas automotrices a buscar nuevas alternativas y estrategias que les permitan mantenerse en el mercado mientras que llegan las expectativas positivas para el sector. En tal sentido con el objetivo de marcar la diferencia entre los demás competidores, es importante contar con herramientas o técnicas con el fin de asegurar la calidad en el servicio, que es clave para mantener la fidelidad del cliente. Asimismo, implementar un servicio postventa como alternativa de valor que permita a la empresa mejorar su imagen y fortalecer la relación con el cliente. | | |
| Referencia | (Arroyo & Buenaño, 2017) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente internacional 3: | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| Título | La calidad en el servicio como ventaja competitiva | Metodología | |
| Autor | Hernán O. Arellano-Díaz | Enfoque | |
| Lugar: | Ecuador | Tipo | |
| Año | 2017 | | |
| Objetivo | El presente artículo se propone analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado. | Diseño | |
| Resultados | La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio. Un nivel alto de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, entre otras ventajas. Como resultado de esto, la gestión de la calidad en el servicio debe convertirse en una estrategia prioritaria de cada empresa. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | Conocer a los clientes y sus necesidades, además de contar con el personal adecuado para atenderlos, son premisas que llevan a la empresa al éxito. Atendiendo a esto toda empresa debe velar porque la prioridad principal sea el cliente. Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas. | Técnicas | |
| | | Instrumentos | |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Arellano (2017) según su estudio, tuvo como objetivo analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado, evidenció que la calidad del servicio se identifica con la satisfacción del cliente, donde el cliente se encuentra satisfecho cuando recibe lo esperado, pero más aún cuando trae consigo un valor agregado, por ello es importante que las empresas se retroalimenten de manera constante de las opiniones, sugerencias, inquietudes Etc. que tengan los clientes, así conocer cuáles son los indicadores que permita a la empresa a mejorar. Contar con un nivel alto de calidad en el servicio posibilita a la organización a obtener considerables beneficios, ya sea en la productividad, diferenciarse de la competencia, fidelizar al cliente, captar nuevos prospectos entre otros. Por otro lado, es vital que las estrategias estén enfocadas al cliente, en satisfacer las necesidades no solo de momento, sino sea de manera permanente donde uno de sus pilares debe ser el cliente, lograr la satisfacción de cada uno de ellos a mediano y largo plazo brinda mayores utilidades y grandes ventajas competitivas. | | |
| Referencia | (Arellano, 2017) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente internacional 4: | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| Título | Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones | Metodología | |
| Autor | María Sánchez García & María Cristina Sánchez Romero | Enfoque | |
| Lugar: | México | Tipo | |
| Año | 2016 | | |
| Objetivo | El objetivo principal es identificar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente | Diseño | |
| Resultados | Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | El que las organizaciones contemplen dentro de su administración la medición de la calidad en el servicio, se traduce como: una mayor productividad, su diferenciación, incremento en la satisfacción y lealtad del cliente. | Técnicas | |
| | | Instrumentos | |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Sánchez (2016) tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, para lo cual determinó que las empresas cada vez buscan ser más competitivas por ello es importante conocer cuáles son las expectativas y necesidades de los clientes ya sea con el producto o servicio y si realmente es lo que esperaba. En tal sentido, con el fin de conocer cuáles son los indicadores que debería fortalecer y mejorar, es vital la medición de la calidad en el servicio por ejemplo en la aplicación de un instrumento el cual va permitir diagnosticar las áreas débiles que tienen las empresas, además identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. | | |
| Referencia | (Sánchez & Sánchez, 2016) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente internacional 5: | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| Título | Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño | Metodología | |
| Autor | Ana Lissette Guerra Cabrera | Enfoque | |
| Lugar: | Colombia | Tipo | Descriptivo |
| Año | 2015 | | |
| Objetivo | Evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto | Diseño | |
| Resultados | Los resultados arrojaron un 68% que base de escala de Likert los clientes están satisfechos, sin embargo, se encontró un índice de calidad en el servicio de -1.69 lo que significa que las percepciones de los clientes se encuentran por debajo de las expectativas. La dimensión de elementos tangibles está más alejada del cero, con una brecha de -1.74 esto indica que los clientes están inconformes con la apariencia física de las instalaciones. Al mismo tiempo por medio de la observación directa, el diagrama de causa efecto y diagrama de Pareto se determinó deficiencias de la atención del cliente por parte de los empleados. | Método | Deductivo |
| | | Población | Tamaño general de la ciudad de San Juan de Pasto |
| | | Muestra | 278 |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | A través de la observación directa, fue posible determinar una serie de deficiencias en lo que respecta la limpieza del establecimiento, la presencia de muebles incómodos que, además resultan insuficientes para prestar el servicio; así mismo, es común encontrar productos faltantes en las vitrinas, refrigeradores, desorden en la parte interna de punto de venta y el empleo de palabras o frases frívolas en el momento de saludar, tanto a la hora de sugerir la compra de un producto adicional e, incluso, en el momento de despedirse del cliente. | Técnicas | Encuesta |
| | | Instrumentos | Cuestionario |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Guerra (2015) cuyo objetivo fue evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, realizó un estudio de tipo de investigación descriptivo, método deductivo, tamaño de la muestra fue 278 personas, la cual obtuvieron resultados como un 68% en base a la escala de likert, donde los clientes se encontraron satisfechos. Sin embargo, detectó un indicador de calidad en el servicio de -1.69, lo cual evidenció que las percepciones de los clientes se ubican por debajo de las expectativas. La dimensión de elementos tangibles se encuentra más apartado del cero, con una brecha de -1.74, lo que significa que los clientes están disconformes con la apariencia física del establecimiento con respecto a la limpieza, muebles incómodos, productos que no se visualizan en las vitrinas, desorden Etc. Del mismo modo por medio de la observación directa, el diagrama de causa efecto y diagrama de Pareto determinó que existió deficiencias en la atención al cliente por parte de los colaboradores debido al inadecuado vocabulario tanto como al recibir y despedir al cliente. | | |
| Referencia | (Guerra, 2015) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente nacional 1: | | | |
|---|---|-----------------------------|------------------------------|
| Título | Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima | Metodología | |
| Autor | Carolina Beatriz Miranda Rojas | Enfoque | Cualitativo |
| Lugar: | Lima, Perú | Tipo | |
| Año | 2019 | | |
| Objetivo | Analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en un concesionario de vehículos de Lima | Diseño | |
| Resultados | Los colaboradores entrevistados coinciden en que generar emociones positivas al cliente en el proceso de venta es muy importante porque representa el primer contacto entre el cliente y la empresa. También consideran que en el proceso de venta la experiencia del cliente es la clave para la retención y lealtad de un cliente. Por otro lado, un factor importante para construir la lealtad es el compromiso de los colaboradores, los colaboradores entrevistados coinciden en la importancia de que todos los trabajadores estén comprometidos, no solo los que tienen el trato final con el cliente, sino las demás áreas de apoyo. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | 4 Colaboradores / 2 clientes |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | Se concluye con esta investigación que la gestión de la experiencia en el proceso de venta es una estrategia muy importante porque no solo pretende generar ventas en el presente a través de una buena atención o un correcto servicio, sino que busca asegurar los ingresos futuros de la empresa a través de una correcta gestión de relaciones con el cliente. Los clientes valoran mucho la buena relación que pueda tener el vendedor con ellos. El impacto es positivo en la fidelización de clientes de un concesionario. Una adecuada gestión de la experiencia en el proceso de post venta fortalece la confiabilidad en el cliente, pero sobre todo su nivel de lealtad. La confianza es un factor determinante en la post venta. Una mala experiencia sería perjudicial para el concesionario. Por el contrario, un cliente satisfecho transmitirá esa confianza a otro. La implementación de mejoras de la experiencia en el área de venta y post venta resulta necesario para lograr la satisfacción del cliente, se debe prestar la misma importancia a ambas áreas pues afectan la perspectiva global del cliente hacia la marca. | Técnicas | Entrevista |
| | | Instrumentos | |
| | | Método de análisis de datos | Atlas.ti |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Miranda (2019) tuvo como objetivo analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en un concesionario de vehículos de Lima, realizó su estudio fue de enfoque cualitativo, el cual determinó que en el proceso de venta es fundamental generar una buena experiencia con el cliente, puesto que es el primer contacto y la impresión tendrá de la empresa, los clientes valoran mucho la buena relación comercial con los asesores de ventas, por ello la vivencia que se genere en un primer momento será clave para captar y lograr la lealtad del cliente. Asimismo, es elemental el compromiso y el trabajo en equipo entre todas las áreas de la organización el cual debe estar enfocada en brindar una buena atención al cliente. Por otro lado, una apropiada gestión de la experiencia en el proceso post venta fortalece la confianza en el cliente. Una mala atención al cliente sería desfavorable para la empresa. Por el contrario, un cliente complacido transmitirá esa buena experiencia a otras personas. | | |
| Referencia | (Miranda C. , 2019) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente nacionales 2: | | | |
|---|--|-----------------------------|---|
| Título | Implementación del sistema de control SICOP para mejorar la gestión de calidad en una concesionaria automotriz en Miraflores, Lima 2019 | Metodología | |
| Autor | De Jesús Álvarez, Carmen Elena | Enfoque | Holístico |
| Lugar: | Lima, Perú | Tipo | Proyectivo |
| Año | 2019 | | |
| Objetivo | Implementar sistemas para lograr la gestión de calidad en una concesionaria automotriz sede Miraflores, Lima 2019 | Diseño | |
| Resultados | En el análisis de Pareto, identificaron 3 problemas graves que deberían de soluciones con urgencia, en la sub categoría mejora continua que la empresa no está implementando acciones para mejorar en el servicio que ofrece a sus clientes, respecto a la sub categoría necesidades del consumidor determinaron que no se está evaluando el desempeño en el control de calidad sobre el servicio directo al cliente y finalmente que la empresa no se preocupe en capacitar a sus colaboradores. Además entre los resultados de cualitativos determinaron como indicar emergente el proceso de capacitación, lo cual la empresa no brinda ningún tipo de capacitación. | Método | Inductivo-deductivo |
| | | Población | 30 colaboradores |
| | | Muestra | 30 colaboradores |
| Conclusiones | Con el fin de mejorar la gestión de calidad que está presentando la concesionaria automotriz, plantearon implementar el sistema de control SICOP. Asimismo, en la sinergia de los datos cualitativos como cuantitativos debidamente triangulados en el software atlas.ti detectaron es la falta evaluación en el desempeño de la labores que realizan los colaboradores, finalmente no brindan ningún tipo de capacitación para el personal ni para los que están laborando en la empresa ni para los nuevos integrantes de la organización. | Unidades informantes | 3 personas |
| | | Técnicas | Encuesta / Entrevista |
| | | Instrumentos | Cuestionario / Guía de entrevista |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | De Jesús (2019) realizó una investigación cuyo objetivo de mejorar la gestión de calidad mediante el enfoque holístico, tipo proyectivo, método inductivo-deductivo, la población y muestra fueron 30 colaboradores, las unidades informantes fueron 3 personas (Gerente general, técnico y asesor de ventas), utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, el instrumento fue el cuestionario y guía de entrevista, el método de análisis de datos cuantitativo fue mediante el diagrama de Pareto y para los datos cualitativos a través del atlas.ti. En el análisis de Pareto, identificaron 3 problemas delicados que convendrían solucionarlos, en la sub categoría mejora continua, la empresa no está implementando acciones para mejorar en el servicio que ofrece a sus clientes, respecto a la sub categoría necesidades del consumidor, determinaron que no se está evaluando el desempeño en el control de calidad sobre el servicio directo al cliente y que la empresa no se preocupe en capacitar a sus colaboradores. Además, entre los resultados de cualitativos determinaron como indicar emergente el proceso de capacitación, lo cual la empresa no brinda ningún tipo de capacitación ni para los que están laborando en la empresa, ni para los nuevos integrantes de la organización. En tal sentido, se relaciona con el presente estudio, dado que la empresa investigada no cuenta con un sistema de gestión con el objetivo de evaluar la calidad del servicio que se le brinda al cliente, la falta de capacitación del personal tanto para los que se encuentran actualmente laborando como para los nuevos talentos, además no están establecidos lineamientos que permita evaluar el desempeño de cada uno de los colaboradores, puntos claves que amerita tomar en cuenta debido a que contribuye en brindar una buena calidad en el servicio al cliente. | Método de análisis de datos | Cuantitativo: Diagrama de Pareto Cualitativo: Atlas-ti |
| | | Referencia | (De Jesús, 2019) |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente nacionales 3: | | | |
|---|---|-----------------------------|--|
| Título | El nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo, 2017 | Metodología | |
| Autor | Blas Homar Reátegui Tuanama & Miriam del Carmen Gutiérrez Cáceres | Enfoque | |
| Lugar: | Trujillo, Perú | Tipo | Descriptivo Transversal Correlacional |
| Año | 2017 | | |
| Objetivo | Mejorar la calidad de servicio al cliente | Diseño | |
| Resultados | Como resultado de la investigación, se concluyó que el 96.2% de los encuestados perciben un alto nivel en la calidad de servicio por parte de la empresa Motorepuestos Libertad, siendo la dimensión con mayor fortaleza la de Seguridad (90.4%) seguido de las dimensiones Capacidad de Respuesta (75%), Fiabilidad (71.2%) mientras que los puntos de oportunidad identificados está en las dimensiones Empatía y Elementos Tangibles con 48.1% respectivamente. Además, se encuentra el coeficiente de correlación de Spearman (0,538) que expresa una correlación positiva entre las variables de estudio calidad de servicio y ventas. Así mismo, el nivel significancia (0.00) es menor al nivel de significancia del 0.05 por lo que acepta la hipótesis de investigación rechazándose la hipótesis nula. | Método | Descriptivo |
| | | Población | 113 clientes |
| | | Muestra | 52 clientes elegidos de manera probabilística y por conveniencia |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | Se determinó que el nivel de la Variable Calidad de Servicio, obtuvo un nivel de percepción alto representado por un 96.2% de los encuestados seguido de un nivel medio de 3.8%. Las dimensiones más valoradas por los 52 encuestados fueron la Seguridad (90.4% alto y 9.6% medio), Capacidad de Respuesta (75% alto y 25% medio) y la Fiabilidad (71.2% alto y 28.8% medio). Sin embargo, los puntos de oportunidad recaen en las dimensiones Empatía (48.1% alto y 51.9% medio) así como Elementos Tangibles (48.1% alto, 50% medio y 1.9% bajo). El nivel de correlación de la Variable Calidad de Servicio y la Variable Ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L. de la ciudad de Trujillo obtuvo a través del uso del Coeficiente de Spearman un 0,538 que expresa una correlación positiva entre las variables de estudio. | Técnicas | Encuesta |
| | | Instrumentos | Cuestionario modelo Servqual |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Reátegui & Gutiérrez (2017) cuyo objetivo fue mejorar la calidad de servicio al cliente, para ello realizaron una investigación tipo descriptivo transversal correlacional, método descriptivo, población 113 clientes, muestra 52 clientes los cuales fueron elegidos de manera probabilística y por conveniencia, la técnica utilizada fue la encuesta y para la variable ventas a través de la revisión documentaria, el instrumento aplicado fue el cuestionario según el modelo Servqual. Evidenciaron que el 96.2% de los encuestados percibieron un alto nivel en la calidad de servicio, siendo la dimensión con mayor fortaleza la seguridad (90.4%), seguido capacidad de respuesta (75%), fiabilidad (71.2%), y mientras que los puntos de oportunidad identificados está en la dimensión empatía y elementos tangibles con un 48.1% respectivamente. Además, identificaron que el coeficiente de correlación Spearman fue positivo (0,0538) entre la variable calidad de servicio y ventas. En este contexto, podemos identificar la relación que tiene la calidad del servicio y el impacto en las ventas, debido a que si brindamos un buen servicio donde el cliente se sienta a gusto ya sea con el servicio o producto que se le brinda, habrá mayor probabilidad de que el cliente regrese y a su vez recomiende a la empresa, lo cual va permitir a la empresa a captar más cliente y por consecuencia en el incremento de las ventas. | | |
| Referencia | (Reátegui & Gutiérrez, 2017) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente nacionales 4: | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| Título | Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal, Huancayo 2015 | Metodología | |
| Autor | Arhuis Aponte, Franklin & Campos Veliz, Alex Yasmani | Enfoque | |
| Lugar: | Huancayo, Perú | Tipo | Descriptivo-explicativo |
| Año | 2015 | Diseño | |
| Objetivo | Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente | Método | |
| Resultados | La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. | Población | 484 Todas las personas registradas en la base de datos |
| | | Muestra | 36 clientes |
| | | Unidades informantes | |
| | | Técnicas | Encuesta |
| Conclusiones | Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Además, se estableció que las dimensiones confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibilidad en el servicio influyen directamente en la satisfacción de cliente. Se plantea una propuesta de mejora de calidad de servicio donde proponen estrategias de calidad de servicio como realizar talleres que motiven al personal en mejorar la calidad, crear una cultura de servicio y entrega al cliente. | Instrumentos | Cuestionario SERVPERF |
| | | Método de análisis de datos | |
| | | | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Arhuis & Campos (2015) tuvieron como objetivo determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, para lo cual realizaron una investigación con la siguiente metodología, tipo descriptivo-explicativo, con una población de 484 (todas las personas registradas en la base de datos), la muestra fue de 36 clientes, técnica la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario SERVPERF. Concluyeron que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes, el 82.2% de la variación de satisfacción del cliente. Además, contribuye a nuestra investigación debido a que nos muestra un panorama más amplio debido a que determinaron que las dimensiones confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibilidad en el servicio influyen directamente en la satisfacción del cliente, por ello es vital fortalecer cada uno de los criterios con el objetivo de lograr a satisfacer las necesidades de los clientes, para ello a través del análisis FODA propusieron estrategias de mejora de calidad del servicio, recomendaron como realizar talleres que motiven al personal en mejorar la calidad, crear una cultura de servicio y entrega al cliente. | | |
| Referencia | (Arhuis & Campos, 2015) | | |

Matriz 5. Antecedentes

| Datos del antecedente nacionales 5: | | | |
|---|---|-----------------------------|--------------------------------------|
| Título | Percepción de la calidad del servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos | Metodología | |
| Autor | Jiménez Villacorta Mary Carmen | Enfoque | |
| Lugar: | Lima, Perú | Tipo | Descriptivo |
| Año | 2015 | | |
| Objetivo | Determinar el nivel de percepción de la Calidad de servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos. | Diseño | No experimental de corte transversal |
| Resultados | Los resultados evidenciaron que la percepción de la calidad de servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos tiene un nivel de insatisfacción del 63.2% y un nivel de satisfacción del 36.8%. | Método | Hipotético deductivo |
| | | Población | 250 clientes |
| | | Muestra | |
| | | Unidades informantes | |
| Conclusiones | Se concluyó que el nivel de la dimensión de elementos tangibles repercute considerablemente en el nivel de percepción de la calidad de servicio, debido a que cuenta con 92.8% (141) clientes insatisfechos. Mientras que la dimensión con mayor nivel de satisfacción es confiabilidad que está representada por un 61.8% (94) clientes, por lo que se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio que adquieren de la empresa. | Técnicas | Encuesta |
| | | Instrumentos | Cuestionario servqual |
| | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Jiménez (2015) abordó un estudio cuyo objetivo fue determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos, la metodología que aplicó fue de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, el cual evidenció que la percepción de la calidad de servicio tenía un nivel de insatisfacción del 63.2% y un nivel de satisfacción del 36.8%, donde concluyó que la dimensión de elementos tangibles afecta notablemente en la percepción de la calidad de servicio, puesto que arrojó que el 92.8% de clientes se encuentran insatisfechos, la dimensión con mayor grado de satisfacción es confiabilidad con un 61.8% de clientes encuestados, por lo que señaló que los clientes se encontraron insatisfechos con el servicio que obtuvieron en la empresa. | | |
| Referencia | (Jiménez, 2015) | | |

Matriz 6. Esquema de Teorías

| Teorías administrativas | | | |
|---|------------------------|--|--|
| Teoría | Representante | Fundamento | ¿Por qué incluir en la investigación? |
| 1. Teoría de general de sistemas | Ludwig Von Bertalanffy | Se centra en un conjunto de elementos que se relacionan entre sí y si uno de ellos surge un cambio puede afectar a las demás, nos sirve para comprender cada elemento y su función el cual podemos determinar que está pasando con cada uno y plantear alguna alternativa de solución. | Porque la teoría de general de sistemas nos va permitir analizar cada uno de los elementos que conforman un sistema de tal manera que va ayudar a estudiar y diagnosticar en qué están fallando y así lograr a corregir y mejorar. |
| 2. Teoría de la calidad | William Edwards Deming | Se enfoca en brindar un producto o un servicio que posee calidad siempre y cuando aporte, ayude a alguien. | Porque la teoría de la calidad va contribuir al estudio con el objetivo de comprender más a fondo la calidad que debe contar ya sea un producto o un servicio que aporte y ayude al cliente y/o consumidor. |
| 3. Teoría de la necesidades | Abraham H. Maslow | Se basa en una jerarquía de las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que cumple con sus expectativas. | Porque su teoría de las necesidades se basa a una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, entonces se puede decir que si contamos con un colaborador motivado que va satisfaciendo cada una de sus necesidades va modificando su conducta debido a que lo impulsa al siguiente nivel para cumplir sus metas. |

Matriz 7. Sustento teórico

| Teoría 1: TEORIA GENERAL DE SISTEMAS | | | |
|--|--|--|---|
| Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: | | | |
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Bertalanffy citado en Chiavenato (2006) menciona que: “El sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas, del cual se derivan dos conceptos: el de propósito (u objetiva) y el de globalización (o totalidad). Esos dos conceptos retratan dos características básicas del sistema” (p.411). | Arnold & Osorio (1998) mencionaron que: “La TGS mencionaron que se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen” (p.1). | Tamayo (1999) indica que: Teoría General de Sistemas, más que teoría se trata de una concepción estructurada o metodología que tiene como propósito estudiar el sistema como un todo, de forma íntegra, tomando como base sus componentes y analizando las relaciones e interrelaciones existentes entre éstas y mediante la aplicación de estrategias científicas, conducir al entendimiento globalizante y generalizado del sistema. (p.85). |
| Parfraseo | La teoría general de sistema es un conjunto de unidades relacionadas entre sí, del cual proceden dos conceptos, uno de ellos el del propósito y el de la totalidad. | Se caracteriza principalmente por su perspectiva holística que quiere decir que parte de algo, que es pieza fundamental del todo y que existe una sinergia entre sí. | Más que una teoría se trata de una concepción estructurada o metodológica que tiene como propósito analizar el sistema como un todo de manera integrada, considerando como base los elementos para luego estudiar las relaciones e interrelaciones que existen entre ellas con el objetivo de aplicar estrategias científicas. |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Chiavenato, 2006) | (Arnold & Osorio, 1998) | (Tamayo, 1999) |
| Relación de la teoría con el estudio | Por ello, es importante considerar la teoría de sistema en la presente investigación debido a que nos va permitir analizar una área y como se relacionan con los diferentes departamentos de la empresa, de tal forma que se pueda diagnosticar los posibles errores que puedan subsistir con el objetivo de corregir y mejorar. | | |

| | |
|----------------------------|---|
| Redacción final | <p>Según Bertalanffy citado en Chiavenato (2006) indica que la teoría general de sistema es un conjunto de unidades relacionadas entre sí, del cual proceden dos conceptos, uno de ellos, el del propósito y el de la totalidad. Asimismo, se caracteriza principalmente por su perspectiva holística, que quiere decir que parte de algo, que es pieza fundamental del todo y que existe una sinergia entre sí (Arnold & Osorio, 1998). Por otro lado, más que una teoría se trata de una concepción estructurada o metodológica que tiene como propósito analizar el sistema como un todo de manera integrada, considerando como base los elementos para luego estudiar las relaciones e interrelaciones que existen entre ellas con el objetivo de aplicar estrategias científicas (Tamayo, 1999). Por ello, es importante considerar la teoría de sistema en la presente investigación debido a que nos va permitir analizar, cómo un área se vincula con los diferentes departamentos de la empresa, de tal forma que se pueda diagnosticar los posibles errores que puedan subsistir con el objetivo de que se logre a corregir y mejorar constantemente.</p> |
|----------------------------|---|

Matriz 7. Sustento teórico

| Teoría 2: TEORÍA DE LA CALIDAD | | | |
|--|---|---|---|
| Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: | | | |
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Deming citado en James & William (2014) indica que: “Un producto o un servicio posee calidad si ayuda a alguien y si goza de un mercado bueno y sostenible” (p.49). | Crosby citado por Guajardo (1996) mencionada que: La calidad es la nueva forma de administrar en las empresas: “administración por calidad”. Es decir, la calidad es la principal responsabilidad de los directivos y de todos los empleados de la organización, desde lo más alto hasta el más bajo nivel (p.70). | Juran citado por Miranda, Chomorro, & Rubio (2007) indican que: La calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar por una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de fabricación o de conformidad). Una de sus principales aportaciones es la denominada trilogía de la calidad, en la que indica la relación existente entre la planificación, control y mejora de la calidad. Para Juran la calidad no surge de forma accidental sino que debe ser planificada (p.36). |
| Parfraseo | La calidad se evidencia cuando un producto o servicio aporta, ayuda o contribuya a alguien. | Es la nueva forma de administrar en las organizaciones, es decir la calidad es la principal responsabilidad de los directivos de la organización y de todos los colaboradores. | El grado de la conformidad del producto final y que esta no surge de manera accidental, sino que debe de ser planificada. |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (James & William, 2014) | (Guajardo, 1996) | (Miranda, Chomorro, & Rubio, 2007) |
| Relación de la | Nos brinda un panorama amplio de conocer a fondo de cómo una organización desde un proceso interno y de mejora continua se va ver reflejado con lo externo en lograr que la calidad brindada al cliente pueda cubrir sus necesidades. | | |

| | |
|------------------------------|--|
| teoría con el estudio | |
| Redacción final | <p>La calidad se evidencia cuando un producto o servicio aporta, ayude o contribuya a alguien. Asimismo, es el grado de la conformidad del producto final y que esta no surge de manera accidental, sino que debe de ser planificada (Deming citado en James & William, 2014); Juran citado por Miranda, Chomorro, & Rubio, 2007). Por consiguiente, es la nueva forma de administrar en las organizaciones, es decir la calidad es la principal responsabilidad de los directivos de la organización y de todos los colaboradores (Crosby citado por Guajardo, 1996). Nos brinda un panorama amplio de conocer a fondo de cómo una organización desde un proceso interno y de mejora continua se va ver reflejado con lo externo en lograr que la calidad brindada al cliente pueda cubrir sus necesidades.</p> |

Matriz 7. Sustento teórico

| Teoría 3: TEORÍA DE LAS NECESIDADES | | | |
|--|--|--|--|
| Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: | | | |
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | <p>Maslow citado por Chiavenato (2006) indica que:</p> <p>Las necesidades humanas se encuentran organizadas y dispuestas en niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia. Esa jerarquía de necesidades puede ser visualizada como una pirámide. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades primarias (necesidades fisiológicas) y en la cima, se encuentran las necesidades más elevadas (las necesidades de autorrealización) (p.283).</p> | <p>Márquez, Díaz, & Cazzato (2007) mencionaron que: Cuando se satisfacen las necesidades, la motivación de la persona no cesa, por el contrario, aumenta para conseguir mayores logros. Es decir, cuanto más éxito obtiene de sus esfuerzos por conocer y entender, más se empeñará en conseguir más conocimiento y entendimiento (p.138).</p> | <p>Elizalde, Martí, & Martínez (2006) indicaron que: “La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc.” (p.4).</p> |
| Parafraseo | <p>Indica que las necesidades humanas se basa en una jerarquía, entre ellas se encuentran las necesidades primarias (necesidades fisiológicas) y en la cima necesidades más elevadas (las necesidades de autorrealización), que cada una de ellas son cada vez más importantes y que influyen en la motivación de cada ser humano.</p> | <p>Cada individuo mientras va satisfaciendo cada una de sus necesidades, va cumpliendo cada nivel, lo que impulsa a dar el siguiente paso de tal manera que lo motiva para obtener mayores logros.</p> | <p>La motivación varía dependiendo el grado de importancia, deseo, anhelo Etc.</p> |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | <p>(Chiavenato, 2006)</p> | <p>(Márquez, Díaz, & Cazzato, 2007)</p> | <p>(Elizalde, Martí, & Martínez, 2006)</p> |

| | |
|---|--|
| Relación de la teoría con el estudio | La teoría de las necesidades nos brinda un panorama amplio con el objetivo de conocer a profundidad a cada uno de los colaboradores y mejorar su rendimiento dentro de la organización, contribuyendo a su crecimiento tanto como en lo laboral, así como en lo personal de tal forma que cada uno de ellos se encuentren motivados a lograr su siguiente meta y esta tenga un impacto en la calidad del servicio. |
| Redacción final | Maslow citado por Chiavenato (2006) indica que las necesidades humanas se basan en una jerarquía, entre ellas se encuentran las necesidades primarias (necesidades fisiológicas) y en la cima necesidades más elevadas (las necesidades de autorrealización) que cada una de ellas son cada vez más importantes y que influyen en la motivación de cada ser humano. Asimismo, cada individuo mientras va satisfaciendo cada una de sus necesidades, va cumpliendo cada nivel, lo que impulsa a dar el siguiente paso de tal manera que lo motiva para obtener mayores logros. (Márquez, Díaz, & Cazzato, 2007). La motivación varía dependiendo el grado de importancia, deseo, anhelo Etc. (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006). La teoría de las necesidades nos brinda una perspectiva amplia con el objetivo de conocer a profundidad a cada uno de los colaboradores y mejorar su rendimiento dentro de la organización, contribuyendo a su crecimiento tanto como en lo laboral, así como en lo personal de tal forma que cada uno de ellos se encuentren motivados a lograr su siguiente meta y esto influya en la calidad del servicio. |

Matriz 9. Construcción de la categoría

| Categoría: CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|--|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 | Fuente 4 | Fuente 5 |
| Cita textual | Parasuraman, Zeithaml & Berry citado por Duque (2005) manifestaron que: “A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir” (p.68). | Druker citado por Duque (2005) indica que: “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.68) | Ishikawa citado por Duque, (2005) menciona que: “De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (p.67). | Deming citado por Duque (2005) menciona que: Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (p.67). | Crosby citado en Duque (2005) indica que: “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.68) |
| Parfraseo | La calidad puede ser medida de manera objetiva, a través de indicadores como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo pasajero que puede ser difícil de medir. | No es lo que lleva dentro de un servicio, sino lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a cancelar. | La calidad significa calidad del producto, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de las personas, calidad del sistema, calidad de la empresa entre otros | Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características que pueden ser medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para lograr la satisfacción a un precio que el cliente está dispuesto a cancelar. | Conformidad con los requerido por el cliente, el cual debe de estar bien establecidos con el objetivo que no se presente malentendidos. |

| | | | | | |
|--|--|------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Duque, 2005) | (Duque, 2005) | (Duque, 2005) | (Duque, 2005) | (Duque, 2005) |
| Utilidad/ aporte del concepto | | | | | |
| Redacción final | <p>La calidad puede ser medida de manera objetiva, a través de indicadores como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo pasajero que puede ser difícil de medir (Parasuraman, Zeithaml & Berry citado por Duque, 2005). No es lo que va dentro de un servicio, sino lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a cancelar (Druker citado por Duque, 2005). La calidad significa calidad del producto, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de las personas, calidad del sistema, calidad de la empresa entre otros (Ishikawa citado por Duque, 2005) Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características que pueden ser medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para lograr la satisfacción a un precio que el cliente está dispuesto a cancelar. (Deming citado por Duque, 2005) Conformidad con los requerido por el cliente, el cual debe de estar bien establecidos con el objetivo que no se presente malentendidos (Crosby citado en Duque, 2005). Conocer a profundidad la calidad nos permite a identificar factores claves para mejorar la calidad con el objetivo principal de lograr a cumplir las expectativas de los clientes.</p> | | | | |
| ; Redacción de la categoría de estudio | <p>La calidad puede ser medida de manera objetiva, a través de indicadores como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo pasajero que puede ser difícil de medir (Parasuraman, Zeithaml & Berry citado por Duque, 2005). Asimismo, no es lo que lleva dentro de un servicio, sino lo que el cliente obtiene de ello y por lo que está dispuesto a cancelar (Druker citado por Duque, 2005). También la calidad significa calidad del producto, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de las personas, calidad del sistema, calidad de la empresa entre otros (Ishikawa citado por Duque, 2005). Además, es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características que pueden ser medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para lograr la satisfacción a un precio que el cliente está dispuesto a cancelar. (Deming citado por Duque, 2005). Del mismo modo, la calidad es la conformidad con los requerido por el cliente, el cual debe de estar bien establecidos con el objetivo que no se presente malentendidos (Crosby citado en Duque, 2005). Conocer a profundidad la calidad nos permite identificar factores claves para mejorar la calidad con el objetivo principal en busca de mejorar atención al cliente.</p> | | | | |
| Construcción de las subcategorías según la fuente elegida | Sub categoría 1: | Sub categoría 2: | Sub categoría 3: | Sub categoría 4: | Sub categoría 5: |
| | Confiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía | Tangibilidad |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|---|----------|--|--------------------------|---|------------------------|---|---------------------------------|
| Construcción de los indicadores | I1 | Honestidad | I5 | Atención | I9 | Conocimiento | I13 | Amabilidad | I17 | Apariencia de las instalaciones |
| | I2 | Respeto | I6 | Tiempo | I10 | Transmisión de confianza | I14 | Atención personalizada | I18 | Apariencia de los empleados |
| | I3 | Responsabilidad | I7 | | I11 | | I15 | | I19 | |
| | I4 | | I8 | | I12 | | I16 | | I20 | |
| Cita textual de la subcategoría | Parasuraman et al. (1988) define que: “Fiabilidad capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa” (p.23). | | Parasuraman et al. (1988) manifiesta que: “Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido” (p.23). | | Parasuraman et al. (1988) define que: “Seguridad el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad” (p.23). | | Parasuraman et al. (1988) indica que: “Atención solidaria e individualizada que la empresa brinda a sus clientes” (p.23). | | Parasuraman et al. (1988) menciona que: “Instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal” (p.23). | |
| | Zeithaml, Bitner & Gremler citado por Matsumoto (2014) indican que: Fiabilidad se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (p.186). | | Liao, Welsch y Stoica citado por Demuner, Becerril, & Ibarra (2018) mencionan que: La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la | | Zeithaml et al. citado por Matsumoto (2014) señalan que: “Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.186). | | Zeithaml et al. citado por Matsumoto (2014) indican que: “Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (p.186). | | Zeithaml et al. citado por Matsumoto (2014) manifiestan que: “Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (p.186). | |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| | | <p>organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas (p.65).</p> | | | |
| | <p>Druker citado por Duque (2005) indica que:</p> <p>Fiabilidad: es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos</p> | <p>Druker citado en Duque (2005) manifiesta que:</p> <p>Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a</p> | <p>Druker citado en Duque (2005) señala que:</p> <p>Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. (p.69).</p> | <p>Druker citado en Duque (2005) manifiesta que:</p> <p>Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a</p> | <p>Zeithaml y Bitner citado por Trujillo & Vera (2009) menciona que: “La tangibilidad es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar” (p.61).</p> |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|--|---|--|
| | profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (p.69). | tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.69). | | fondo sus características y sus requerimientos específicos (p.69). | |
| Parafraseo | Fiabilidad se define como la capacidad de llevar a cabo un servicio prometido de forma confiable y precisa. | Es la gentileza para ayudar a los clientes y brindar un servicio de manera inmediata | Conocimiento, la amabilidad del personal y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. | Es la atención generosa y personalizada que la organización le brinda a sus clientes (Parasuraman et al. 1988). | Se refiere a las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal |
| | Se refiere a la habilidad para realizar el servicio pactado de manera fiable y cuidadosa, que la organización cumpla con sus promesas ya sea por las entregas, suministros del suministro del servicio, brindar solución de | Es la acción oportuna y efectiva por parte de los colaboradores la cual se toma en base a los conocimientos adquiridos y a las habilidades desarrolladas. | Atención y habilidad para transmitir credibilidad. | Según Zeithaml et al. citado por Matsumoto (2014), se refiere al nivel de consideración individualizada que brindan las empresas a sus clientes y que se debe de dar a conocer por un servicio detallado o adecuado al deseo del cliente. | Apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| | problemas y fijación de precios. | | | | |
| | Cabe resaltar que dentro del concepto fiabilidad, está incluido todos los elementos que le permiten al cliente percibir la capacidad y conocimientos de los colaboradores desde un primer contacto con ellos. | Actitud que se muestra para colaborar a los clientes y para suministrar el servicio con celeridad. | Sentimiento que tiene el cliente cuando pone su total confianza en la empresa y que está convencido que va obtener buenos resultados y de la mejor manera posible, esto implica credibilidad | Druker citado en Duque (2005) manifiesta Es vital que la organización mantenga un fuerte compromiso con el cliente, esto implica conocer a fondo sus características y solicitudes de manera específica | Es decir, es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Matsumoto, 2014) (Duque, 2005) | (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018) (Duque, 2005) | (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Matsumoto, 2014) (Duque, 2005) | (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Matsumoto, 2014) (Duque, 2005) | (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Matsumoto, 2014) (Trujillo & Vera, 2009) |
| Redacción final | Fiabilidad se define como la capacidad de llevar a cabo un servicio prometido de forma confiable y precisa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Asimismo, se refiere a la habilidad para realizar el servicio pactado de manera cuidadosa, de tal forma que la organización cumpla con sus promesas ya | Capacidad de respuesta, es la gentileza para ayudar a los clientes y brindar un servicio de manera inmediata (Parasuraman et al. 1988). Además, es la acción oportuna y efectiva por parte de los colaboradores la | Seguridad se define como el conocimiento, la amabilidad del personal y su capacidad para transmitir confianza y seguridad (Parasuraman et al., 1988). También, la atención y habilidad para transmitir credibilidad. según (Zeithaml et al. citado por Matsumoto, | Empatía, es la atención generosa y personalizada que la organización le brinda a sus clientes (Parasuraman et al. 1988). Asimismo, es el nivel de consideración individualizada para ello, se debe de dar a conocer por un servicio detallado o adecuado al deseo del cliente (Zeithaml et al. citado por Matsumoto, | Tangibilidad, se refiere a las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al. citado por Matsumoto, 2014). Es decir, es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar (Zeithaml |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| | <p>sea en las entregas, suministros del suministro del servicio, brindar solución de problemas y fijación de precios (Zeithaml, Bitner & Gremler citado por Matsumoto, 2014). Además, cabe resaltar que dentro del concepto fiabilidad, está incluido todos los elementos que le permiten al cliente percibir la capacidad y conocimientos de los colaboradores desde un primer contacto que tiene con ellos (Druker citado por Duque, 2005). En tal sentido, es importante contar con colaboradores profesionales y capacitados en las labores que realizan, debido a que, en un primer acercamiento con el cliente, la empresa debe transmitir esa confianza, que no le haga dudar en contar con un nuevo producto o servicio.</p> | <p>cual se toma en base a los conocimientos adquiridos y a las habilidades desarrolladas (Liao, Welsch y Stoica citado por Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018). También, es la actitud que se muestra para apoyar a los clientes y para suministrar el servicio con celeridad (Duque, 2005). Por ello, es importante potenciar a cada uno de los colaboradores, brindándoles herramientas necesarias de tal forma que puedan responder inmediatamente en brindar alguna solución al cliente.</p> | <p>2014). Sin embargo, para Druker citado en Duque (2005) menciona que es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone su esperanza en la empresa y que está convencido que va obtener buenos resultados y de la mejor manera posible, para ello implica credibilidad.</p> | <p>2014). Sin embargo, para Druker citado en Duque (2005) manifiesta que también es vital que la organización mantenga un fuerte compromiso con el cliente, esto implica conocer a profundidad sus características y solicitudes de manera específica.</p> | <p>y Bitner citado por Trujillo & Vera, 2009).</p> |
|--|--|---|---|--|--|

Matriz 10. Justificación

| Justificación teórica | |
|--|--|
| ¿Qué teorías sustentan la investigación? | ¿Cómo estas teorías aportan a su investigación? |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. . Teoría general de sistemas 2. . Teoría de la calidad 3. . Teoría de las necesidades | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aportará al estudio porque nos va permitir analizar cada uno de los elementos que conforman un sistema de tal manera que se pueda diagnosticar en qué están fallando con el objetivo de corregir y mejorar. 2. Contribuirá al estudio porque nos va permitir analizar cada uno de los elementos que conforman un sistema de tal manera que se pueda diagnosticar en qué están fallando con el objetivo de corregir y mejorar. 3. Ayudará a la indagación que nos permite conocer cómo el ser humano y cómo a través de la motivación basada en una jerarquía de importancia puede mantener al colaborador a seguir cumpliendo con sus expectativas personales y en esta tenga un impacto en su rendimiento en la empresa. |
| <p>Redacción final</p> | <p>La teoría general de sistemas aportará al estudio porque nos va permitir analizar cada uno de los elementos que conforman un sistema de tal manera que se pueda diagnosticar en qué están fallando con el objetivo de corregir y mejorar. Asimismo, la teoría de la calidad contribuirá al estudio porque nos va permitir analizar cada uno de los elementos que conforman un sistema de tal manera que se pueda diagnosticar en qué están fallando con el objetivo de corregir y mejorar. Del mismo modo, la teoría de las necesidades, ayudará a la indagación que nos permite conocer cómo el ser humano a través de la motivación basada en una jerarquía de importancias puede mantener al colaborador a seguir cumpliendo con sus expectativas personales y en esta tenga un impacto en su rendimiento en la empresa.</p> |

| Justificación práctica | |
|--|--|
| ¿Por qué realizar el trabajo de investigación? | ¿Cómo el estudio aporta a la organización? |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La presente investigación es importante porque queremos identificar las causas que afectan a la calidad de servicio al cliente. 2. . Queremos analizar la problemática de cada uno de los factores que inciden en la calidad del servicio. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proponiendo alternativas de solución que permitan su buen desarrollo de la empresa y con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes con una atención de calidad. |
| Redacción final | <p>La presente investigación es importante porque se busca identificar las causas que afectan a la calidad de servicio que se le brinda al cliente, Asimismo, es importante analizar la problemática de cada uno de los factores que afectan de tal forma que nos permita proponer alternativas de solución con el objetivo principal de lograr la satisfacción de los clientes.</p> |

| Justificación metodológica | |
|--|---|
| ¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo? | ¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta? |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Porque nos va permitir realizar un estudio amplio a profundidad, realizar un proceso completo, es decir trabajar bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo. 2. . Entre la sinergia de ambos enfoques se logrará proponer alternativas de solución, propuestas de valor que permitan a la empresa mejorar la calidad de servicio al cliente. | <ol style="list-style-type: none"> 3. Mediante los resultados recolectados tanto de las entrevistas y encuestas aplicadas, evidenciaron datos importantes, los cuales te permite analizar los factores de mayor relevancia que aquejan a la organización para posteriormente establecer proponer alternativas de solución para la mejora de la empresa. |
| Redacción final | <p>La presente investigación es de enfoque mixto porque nos va permitir realizar un estudio amplio, a profundidad, realizar un proceso completo; es decir trabajar bajo en enfoque cuantitativo, cualitativo y que entre la sinergia de ambos enfoques se logrará proponer alternativas de solución, propuestas de valor que contribuyan a la empresa a mejorar la calidad de servicio al cliente.</p> <p>Además, mediante los resultados recolectados tanto de las entrevistas y encuestas aplicadas, evidenciaron datos importantes de los cuales nos contribuirá para analizar los factores de mayor relevancia que aquejan a la organización para posteriormente establecer propuestas de solución.</p> |

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general |
|--|---|------------------------------|
| ¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020? | Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020 | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas |
| ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020? | Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020 | |
| ¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad del servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020? | Explicar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en una empresa automotriz, Lima 2020 | |

Matriz Método - mixto

| Enfoque de investigación: MIXTO | | | |
|--|--|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, & Casana (2019) mencionan que: “La investigación mixta trabaja bajo el principio de la sinergia y complementariedad de los enfoques, el objetivo es realizar un análisis profundidad, pero más aún plantear alternativas de solución” (p.17). | Hernández, Fernández, & Baptista(2014) indican que: “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.532). | Cita 3 |
| Parafraseo | Evidenciaron que el enfoque de la investigación mixta tiene la finalidad de obtener una data completa respecto al estudio, recabando variedad de datos como numéricos, verbales, textuales, visuales, para luego ser analizados a profundidad y plantear alternativas de solución. | No busca sustituir a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino aprovechar las fortalezas de ambos tipos de estudios, enlazarlas y tratando de disminuir sus debilidades potenciales. | Parafraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019) | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Es importante considerar el siguiente enfoque debido a que nos va permitir proponer alternativas de solución. no solamente quedarse en un diagnóstico del presente estudio, sino también las posibles alternativas de solución. | | |
| Redacción final | El enfoque de la investigación mixta tiene la finalidad de obtener una data completa respecto al estudio, recabando los datos como numéricos, verbales, visuales Etc., para luego ser analizados a profundidad y plantear alternativas de solución (Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019). Cabe resaltar que no busca sustituir a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino aprovechar las fortalezas de ambos tipos de estudios, enlazarlas y tratando de disminuir sus debilidades potenciales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En tal sentido, es importante considerar el concepto respecto al enfoque de investigación porque nos va permitir no solamente quedarse en un diagnóstico del presente estudio, sino también proponer las posibles alternativas de solución. | | |

| Tipo de investigación: PROYECTIVA | | |
|--|--|---------------------|
| Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| <p>Carhuancho et al.(2019) manifiestan que:</p> <p>Esta investigación concluye con una propuesta o alternativa de solución, basada en un diagnóstico profundo de la realidad problemática o del contexto en estudio, y que responde a una estructura factible, con fundamentos, objetivos, metas, indicadores, plan de acciones, presupuesto y opinión de expertos(p. 23).</p> | <p>Hurtado (2000) indica que: “la investigación proyectiva hace explícitos escenarios alternativos de futuros posibles (estadio predictivo), permite identificar riesgos y oportunidades de ciertas situaciones futuras (estadio predictivo)” (p.328).</p> | <p>Cita 3</p> |
| <p>Investigación de tipo proyectiva, seguido de la recopilación de los datos, nos permite plantear propuestas o alternativas de solución, basándose en un diagnóstico a profundidad de la existencia de la problemática o del estudio en sí.</p> | <p>Conocer los riesgos y oportunidades de algunas situaciones futuras.</p> | <p>Parafraseo 3</p> |
| <p>(Carhuancho, Nolzco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019)</p> | <p>(Hurtado, 2000)</p> | |
| <p>Es fundamental para el siguiente estudio, porque se puede analizar más a fondo la situación, de tal manera que no solo culmine en el diagnóstico, sino anticiparse a posibles eventos de amenaza, para lo cual es importante emplear planes de acción y alternativas de solución.</p> | | |
| <p>Investigación de tipo proyectiva, seguido de la recopilación de los datos, nos permite plantear propuestas o alternativas de solución, basándose en un diagnóstico a profundidad de la existencia de la problemática o del estudio en sí (Carhuancho, et al., 2019). Asimismo, conocer los riesgos y oportunidades de algunas situaciones futuras (Hurtado, 2000). Por lo cual, es fundamental para el siguiente estudio, porque se puede analizar a profundidad la situación, de tal manera que no solo culmine en el diagnóstico, sino anticiparse a posibles eventos de amenaza, para lo cual es importante emplear planes de acción y alternativas de solución.</p> | | |

| Nivel de investigación: COMPRENSIVO | | | |
|--|--|--|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Hurtado (2000) manifiesta que: En el nivel comprensivo se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son “explicar”, “predecir” y “proponer (p.19). | Hurtado citado por Carhuancho et al. (2019) mencionan que: “Para la investigación holística en el nivel comprensivo se trabajará alrededor de: Proponer o modificar” (p.34). | Cita 3 |
| Parafraseo | El nivel comprensivo se examina al evento en su conexión con otros eventos que se encuentran ligadas e interactúan con el objetivo de explicar, predecir y proponer. | En este grado se trabaja alrededor de proponer o modificar. | Parafraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Hurtado, 2000) | (Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Nos va permitir indagar cada situación y como esta pueden estar vinculadas | | |
| Redacción final | El nivel de investigación comprensivo examina al evento en su conexión con otros eventos que se encuentran ligadas e interactúan con el objetivo de explicar, predecir y proponer (Hurtado, 2000). Del mismo modo, trabaja alrededor de proponer o modificar (Hurtado citado por Carhuancho, et al., 2019). Por ello, nos va permitir indagar cada situación y cómo cada una de ellas pueden estar vinculadas. | | |

| Diseño de investigación: EXPLICATIVO SECUENCIAL | | | |
|--|--|--|-----------------|
| Crterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Carhuancho et al. (2019) manifiestan que: El proceso consiste en interpretar datos cuantitativos obtenidos por indagación de documentos, inventarios, fichas de observación, lista de cotejos o el instrumento más usual que es las encuestas; lograr resultados reflejados en tablas y figuras e interpretarlos (p.19). | Hernández et al.(2014) indica que: “El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (p.554). | Cita 3 |
| Parfraseo | El diseño de investigación explicativo secuencial inicialmente interpreta los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas, fichas de observación y lista de cotejos, resultado que se aprecian en tablas y figuras para su respectiva interpretación. | Se caracteriza por una primera fase, en el cual se analizan los datos cuantitativos, luego de otra donde se recolecta y evalúan la información cualitativa. | Parfraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Carhuancho, Nolzco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019) | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Es útil debido a que te da una estructura a seguir con el objetivo de analizar ambos enfoques. | | |
| Redacción final | El diseño de investigación explicativo secuencial en una primera fase se analizan los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas, fichas de observación y lista de cotejos, resultado que se aprecian en tablas y figuras para su respectiva interpretación, seguido de otra donde se recaba y evalúan la información cualitativa (Carhuancho, et al., 2019; Hernández, et al, 2014). Es útil debido a que te da una estructura a seguir con el objetivo de analizar ambos enfoques. | | |

| Método de investigación 1: INDUCTIVO | | | |
|--|---|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Bernal (2010) indica que: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (p.59-60) | Gómez (2012)menciona que: “El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten”(p.14) | Cita 3 |
| Parafraseo | En el método de investigación inductivo, se aplica el razonamiento para conseguir conclusiones que inician de hechos particulares como válidos, para lograr a conclusiones en donde su aplicación sea de carácter universal que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. | Además de ser un método de sistematización buscan hallar posibles conexiones generales que la fundamenten. | Parafraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Bernal, 2010) | (Gómez, 2012) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Contribuirá a la investigación de forma minuciosa de los hechos hasta un todo y que entre la sinergia se pueda lograr la fundamentación. | | |
| Redacción final | En el método de investigación inductivo, se basa en la aplicación del razonamiento para conseguir conclusiones que inician de hechos particulares como válidos, para lograr a conclusiones en donde su aplicación sea de carácter universal que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010). Además, de ser un método de sistematización buscan hallar posibles conexiones generales que la fundamenten (Gómez, 2012). Contribuirá a la investigación de forma minuciosa de los hechos hasta un todo y que entre la sinergia se pueda lograr la fundamentación. | | |

| Método de investigación 2: DEDUCTIVO | | | |
|--|---|--|-----------------|
| Crterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Bernal (2010) manifiesta que: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p.59). | Gómez (2012) indica que: Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular (p.15). | Cita 3 |
| Parafraseo | El método de investigación deductivo consiste en tomar las conclusiones generales con el fin de obtener explicaciones individuales. | Es un procedimiento racional y que posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verídicas, si las premisas de las que originan también lo son. | Parafraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Bernal, 2010) | (Gómez, 2012) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Permite investigar desde lo general a lo particular y si se comprueban que son verdaderas se puede brindar alternativas de solución. | | |
| Redacción final | El método de investigación deductivo consistente en tomar las conclusiones generales con el fin de obtener explicaciones individuales (Bernal, 2010). También, es un procedimiento racional y que posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verídicas, si las premisas de las que originan también lo son (Gómez, 2012). Permite investigar desde lo general a lo particular y si se comprueban que son verdaderas se puede brindar alternativas de solución. | | |

| Método de investigación 3: Analítico / explicativo | | | |
|---|---|--|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | (Gómez, 2012) indica que: “Método analítico es un método de investigación que consiste en descomponer el todo en sus partes con el propósito de observar las causas, la naturaleza y los efectos del fenómeno” (p.85). | Hernández et al., (2014) mencionan que: Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95). | Cita 3 |
| Parfraseo | El método de investigación analítico consiste en desintegrar el todo en sus partes con el objetivo de observar los factores, la naturaleza y el impacto del fenómeno. | El método de investigación explicativo están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, su interés se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias se presenta o por qué se vinculan dos o más variables. | Parfraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Gómez, 2012) | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Contribuirá a la investigación para su profundo análisis y cada una de las partes con el fin de identificar factores que inciden en el estudio. | | |
| Redacción final | El método de investigación analítico consiste en desintegrar el todo en sus partes con el objetivo de observar los factores, la naturaleza y el impacto del fenómeno (Gómez, 2012). Por otro lado, el método de investigación explicativo está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, su interés se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias se presenta o por qué se vinculan dos o más variables (Hernández, et al, 2014). | | |

| Categorización de la categoría (ver matriz de categorías) | | |
|--|--|--------------|
| Sub categorías | Indicadores | Ítems |
| Tangibilidad | 1. Apariencia de las instalaciones 2. Apariencia de los empleados | |
| Confiabilidad | 3. Honestidad 4. Respeto 5. Responsabilidad | |
| Capacidad de respuesta | 6. Atención 7. Tiempo | |
| Seguridad | 8. Conocimiento 9. Transmisión de confianza | |
| Empatía | 10. Amabilidad 11. Atención personalizada | |

| Escenario de estudio | |
|--|---|
| Criterios | |
| Lugar geográfico | |
| Provincia/Departamento | Lima / Lima |
| Descripción del escenario vinculado al problema | En la empresa automotriz, hay empleados que no son los adecuados al puesto de trabajo, debido a que no cuentan con las capacidades idóneas; también encontraron que a los colaboradores no se les brinda ningún tipo de capacitación o taller. Asimismo, las herramientas son obsoletas lo que ha repercutido en la calidad del servicio. |

| Población – muestra - muestreo | | | |
|--|---|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | <p>Hurtado (2000) indica que: “La población está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento” (p.152)</p> <p>Hurtado (2000) menciona que: Muestra es la porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población). Para conformar una muestra es necesario seleccionar cuáles de las unidades de estudio serán observadas; a esta selección se le denomina muestreo (p.154)</p> | <p>Hernández et al. (2014) menciona que: “Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).</p> <p>Hernández et al. (2014) indica que: “Muestra Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).</p> <p>Hernández et al. (2014) manifiesta que: “Unidades de muestreo se les denomina también casos o elementos” (p.172).</p> | Cita 3 |
| Parafraseo | La población está conformada por el conjunto de seres en los cuales se va investigar el evento. La muestra es un fragmento de la población y el muestreo es la unidad seleccionada para el estudio. | Población es el conjunto de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones. Muestra es la porción del universo y muestreo se refiere a las unidades que se le denomina elementos. | Parafraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Hurtado, 2000) | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | |
| Indicar el tamaño de la población de estudio | La población es de 30 clientes, elegidos por conveniencia. | | |
| Indicar el método de muestreo, pegar la fórmula | | | |
| Tamaño de la muestra | La muestra es de 30 clientes, elegidos por conveniencia. | | |

| | |
|------------------------|---|
| Redacción final | <p>La población se puede definir como el conjunto de seres que coinciden con determinadas especificaciones (Hurtado, 2000; Hernández, et al., 2014).</p> <p>Muestras es un fragmento de la población y muestreo se refiere a las unidades que son seleccionadas para el estudio (Hurtado, 2000; Hernández, et al., 2014).</p> |
|------------------------|---|

| Participantes | | | | | | | |
|---|---|-----------------|------------------|----|----|----|----|
| Crterios | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 |
| Género | Hombre | Hombre | Hombre | | | | |
| Edad | 45 | 36 | 55 | | | | |
| Profesión/ocupación | Gerente de ventas | Jefe de almacén | Asesor de ventas | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Justificar por qué se seleccionó a los sujetos | Se seleccionó a las siguientes personas debido a que tienen años en la empresa y han visto como se ha ido desarrollando en el tiempo, sus respuestas van a aportar a la presente investigación para identificar cuáles son los factores que inciden en un servicio deficiente de la calidad hacia el cliente. | | | | | | |

| Técnica de recopilación de datos cuantitativa: ENCUESTA / ANALISIS DOCUMENTAL | | | |
|--|---|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Hurtado(2000) manifiesta que : Las técnicas de la encuesta se parecen a la técnica de la entrevista, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor (p. 469). | Carhuancho et al. (2019) mencionan que: La encuesta se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación, para esto el investigador previamente debe de concretar el día y hora de aplicación con el área responsable en la empresa, el día de la aplicación el investigador se presenta ante el grupo, presenta el cuestionario, procede a otorgar el instrumento a cada persona y espera a que culminen, no existirá en ningún momento la intervención, y si en caso realizarlo invalida la recopilación de los datos, y obligaría volver a aplicar el instrumento (p.66). | Cita 3 |
| Parfraseo | La encuesta es una técnica que corresponde al método cuantitativo, en el que se recopila información a través de preguntas a personas que forman parte de la muestra investigación, se caracteriza porque no se establece un diálogo con el investigador. | Se distingue por ser práctica y de una sola aplicación, por tal motivo el investigador anticipadamente debe de coordinar el día y la hora de aplicación con el área responsable de la organización, para ellos el investigador se presenta ante el grupo, el instrumento, procede a proporcionar el cuestionario a cada persona y espera que acaben, no debe de existir ninguna interacción, de ser así invalida la recopilación de la información y obliga a aplicar el instrumento nuevamente. | Parfraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Hurtado, 2000) | (Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | La técnica de la encuesta nos servirá para recopilar información importante a través de su instrumento el cuestionario, el cual es diseñado con anticipación y que no se puede influir en el encuestado, sino que sea a libre decisión, de lo contrario anula la gestión y se debería de realizar otra vez. | | |

| | |
|----------------------------|---|
| Redacción final | La encuesta es una técnica que corresponde al método cuantitativo, en el que se recopila información a través de preguntas a personas que forman parte de la muestra investigación, se caracteriza porque no se establece un diálogo con el investigador (Hurtado, 2000). Además, se distingue por ser práctica y de una sola aplicación, por tal motivo el investigador anticipadamente debe de coordinar el día y la hora de aplicación con el área responsable de la organización, para ello el investigador se presenta ante el grupo, el instrumento, procede a proporcionar el cuestionario a cada persona y espera que acaben, no debe de existir ninguna interacción, de ser así inválida la recopilación de la información y obliga a aplicar el instrumento nuevamente (Carhuacho, et al., 2019). La técnica de la encuesta nos servirá para recopilar información importante a través del cuestionario, el cual es diseñado con anticipación y que no se puede influir en el encuestado, debe de ser a libre decisión, de lo contrario anula la gestión y se debería de realizar otra vez. |
|----------------------------|---|

| Técnica de recopilación de datos cualitativos: ENTREVISTA | | | |
|--|---|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Hurtado(2000) indica que: “La entrevista constituye una actividad mediante la cual dos personas (a veces pueden ser más), se sitúan frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra, responder (proveer información)” (p.461). | Carhuacho et al. (2019) manifiestan que: Las entrevistas requieren que previamente el investigador concrete la fecha, hora y lugar para aplicar la guía de entrevista, sin embargo, en el desarrollo el investigador puede realizar una repregunta para obtener mayor información, no obstante, se debe de tener cuidado, porque el diálogo podría orientarse hacia otro tema y ello invalidaría la información obtenida (p.67). | Cita 3 |
| Parfraseo | La entrevista es una técnica mediante la cual interactúan verbalmente dos personas o más, las cuales están una frente a la otra, donde uno cumple el papel de entrevistador y otra el entrevistado, con la finalidad de obtener información sobre temas vinculados con la investigación. | Se requiere concretar con antelación la fecha, hora y el lugar para aplicar la guía de entrevista, no obstante, en el transcurso de la entrevista, el investigador puede realizar una repregunta para recabar mayor información, pero se debe de tener mucha cautela, porque el diálogo podría orientarse hacia otro tema, por lo tanto, invalidaría la información obtenida. | Parfraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | | | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Técnica realizada mediante el diálogo, entre el entrevistador y el o los entrevistados, cuyo fin es obtener información detallada que ayudará a dar un diagnóstico más preciso respecto a la investigación, la entrevista se realiza mediante una reunión planificada y formal. | | |
| Redacción final | La entrevista es una técnica mediante la cual interactúan verbalmente dos personas o más, las cuales están una frente a la otra, donde uno cumple el papel de entrevistador y otra el entrevistado, con la finalidad de obtener información sobre temas vinculados con la investigación (Hurtado, 2000). Se requiere concretar con antelación la fecha, hora y el lugar para aplicar la guía de entrevista, no obstante, en el transcurso de la entrevista, el investigador puede realizar una repregunta para recabar mayor información, pero se debe de tener mucha cautela, porque el diálogo podría orientarse hacia otro tema, por lo tanto, invalidaría la información obtenida (Carhuacho, et al., 2019). Técnica que se desarrolla mediante el diálogo, entre el entrevistador y el o los entrevistados, cuyo fin es conseguir información detallada que contribuirá a dar un diagnóstico más preciso a la investigación, la entrevista se realiza mediante una reunión planificada y formal. | | |

| Instrumento de recopilación de datos cuantitativo: CUESTIONARIO | | | |
|--|--|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Hurtado (2000) indica que: “Un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.469). | Carhuancho et al. (2019) mencionan que: El cuestionario es un documento que contiene la presentación del mismo, las preguntas con su respectiva escala de medición, todas ellas deberán ser contestadas por la persona a quién se encuesta, cabe precisar que en este tipo de instrumento no existe respuesta buena ni mala, todas son válidas para el estudio (p.66). | Cita 3 |
| Parfraseo | El cuestionario es un instrumento que reúne una serie de preguntas relacionadas a un evento, situación o temática particular, donde el investigador desea recabar información. | Es un documento que contiene la presentación del mismo, las preguntas con su respectiva medición y que se realizarán a los encuestadas, la misma que serán respondidas en su totalidad, cabe mencionar que en este tipo de instrumento no existe respuesta buena ni mala, todas son válidas para el estudio. | Parfraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Hurtado, 2000) | (Carhuancho, Nolzco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se formularán de igual forma a todos los encuestados. | | |
| Redacción final | El cuestionario es un instrumento que reúne una serie de preguntas relacionadas a un evento, situación o temática particular, donde el investigador desea recabar información (Hurtado, 2000). Asimismo, es un documento que contiene la presentación del mismo, las preguntas con su respectiva medición y que se realizarán a los encuestadas, la misma que serán respondidas en su totalidad, cabe mencionar que en este tipo de instrumento no existe respuesta buena ni mala, todas son válidas para el estudio (Carhuancho, et al., 2019). El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se formularán de igual forma a todos los encuestados. | | |
| Ficha técnica del instrumento | Nombre: SERVQUAL Autor: Parasuraman, Zeithml, & Berry Año: 1985 Subcategorías – ítems/preguntas: | | |

| Instrumento de recopilación de datos cualitativo: GUÍA DE ENTREVISTA | | |
|---|--|-----------------|
| Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Hurtado (2000) manifiesta que: “La guía de la entrevista debe contener los datos de generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación” (p.463). | Hernández et al. (2014) indicaron que: La guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. (p.407). | Cita 3 |
| La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación de las personas encuestadas, datos censales o sociológicos; y datos relacionados al tema de estudio. | Su finalidad es obtener la información pertinente para responder al planteamiento. | Parfraseo 3 |
| (Hurtado, 2000) | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | |
| Es fundamentan contar con una guía que nos ayudará propiamente como guía para obtendremos información valiosa por parte de los entrevistados. | | |
| La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación de las personas encuestadas, datos censales o sociológicos; y datos relacionados al tema de estudio (Hurtado, 2000). Su finalidad es obtener la información pertinente para responder al planteamiento (Hernández, et al., 2014). Es fundamentan contar con una guía que nos ayudará propiamente dicha como guía para obtendremos información valiosa por parte de los entrevistados. | | |
| Nombre: Autor: Elaboración propia Año: Subcategorías – ítems/preguntas: | | |

| Validez del instrumento | | | |
|--|--|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Hernández et al. (2014) indican que: “La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir” (p. 262). | Bernal (2010) menciona que: La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto a la calidad del servicio (p.247, 248) | Cita 3 |
| Parafraseo | La validez se refiere al grado en que un cuestionario de medición calcula verdaderamente las variables que pretende medir. | Indica el grado con que pueden inferir conclusiones desde el inicio de los resultados obtenidos. | Parafraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | (Bernal, 2010) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Permitirá medir la variable del estudio | | |
| Redacción final | La validez se refiere al grado en que un cuestionario de medición calcula verdaderamente las variables que se pretende medir (Hernández et al., 2014). Asimismo, es el grado con que pueden inferir conclusiones desde el inicio de los resultados obtenidos (Bernal, 2010). | | |
| Expertos que validaron el instrumento | Apellidos y nombres | Especialidad | Opinión |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| Confiabilidad del instrumento | | | |
|--|--|---|-----------------|
| Criterios | Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
| Cita textual | Hurtado (2000) señala que: “La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición, a los mismos individuos u objetos, produce resultados iguales” (p.262). | Bernal (2010) indica que: “Confiabilidad La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247). | Cita 3 |
| Parfraseo | La confiabilidad se entiende como al grado en que la ejecución repetitiva de un cuestionario de medición, a las mismas personas u objetos, arrojan los mismos resultados. | Cuando se investiga en diversas ocasiones con los mismos instrumentos. | Parfraseo 3 |
| Evidencia de la referencia utilizando Ms word | (Hurtado, 2000) | (Bernal, 2010) | |
| Utilidad/ aporte del concepto | Favorece a nuestro estudio para tener claro que, si aplicamos repetidamente el instrumento en iguales condiciones, producirá los mismos resultados. | | |
| Redacción final | La confiabilidad se entiende como el grado en que la ejecución repetitiva de un cuestionario de medición, a las mismas personas u objetos, arrojan los mismos resultados (Hurtado, 2000). También, cuando se investiga en diversas ocasiones con los mismos instrumentos (Bernal, 2010). Favorece a nuestra investigación para tener claro que, si aplicamos de manera reiterada el instrumento en iguales condiciones, producirá los mismos resultados. | | |
| Confiabilidad del instrumento | Valor calculado: Print pantalla del cálculo en Ms Excel o SPSS: | | |

| Procedimiento |
|--|
| Revisión teórica |
| Construcción de los instrumentos |
| Aplicación del cuestionario / entrevista |
| Diseño de la base de datos / triangular la información |
| Emisión del informe final |

Método de análisis de datos cuantitativo: EXCEL Y EL SPSS 22 -25

| Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
|--|---|---------------------|
| <p>Los datos recolectados ya sean por encuesta o a través de fuentes secundarias son procesados y guardados en hojas de variables y datos. Para procesar, guardar y posteriormente analizar los datos se usan programas informáticos como Excel, SPSS, Stata, PSPP o R, entre otros (p.2)</p> | <p>Hernández et al. (2014) indican que: El SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), desarrollado en la Universidad de Chicago, es uno de los más difundidos y actualmente es propiedad de IBM®. Contiene todos los análisis estadísticos que se describirán en este capítulo. En Iberoamérica, algunas instituciones educativas tienen versiones antiguas del SPSS; otras, versiones más recientes, ya sea en español o inglés y en los distintos sistemas operativos como Windows, Macintosh y UNIX (p. 273).</p> | <p>Cita 3</p> |
| <p>Excel es un programa informático que se puede aprovechar para procesar, guardar la información que se obtienen de las encuestas para su posterior análisis.</p> | <p>El SPSS es un paquete estadístico para las ciencias sociales, fue desarrollado por la Universidad de Chicago, es uno de los más conocidos y en la actualidad es propiedad de IBM®, que comprende todos los análisis estadísticos.</p> | <p>Parafraseo 3</p> |
| <p>(Cárdenas, 2018)</p> | <p>(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)</p> | |
| <p>Con estos programas lograremos analizar a profundidad los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.</p> | | |
| <p>Excel es un programa informático que se puede aprovechar para procesar, guardar la información que se obtienen de las encuestas para su posterior análisis (Cárdenas, 2018). Por otro lado, el SPSS es un paquete estadístico para las ciencias sociales, fue desarrollado por la Universidad de Chicago, es uno de los más conocidos y en la actualidad es propiedad de IBM®, que comprende todos los análisis estadísticos (Hernández, et al., 2014). Con estos programas lograremos analizar a profundidad los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.</p> | | |

Método de análisis de datos mixtos: ATLAS TI 8 Y TRIANGULACIÓN

| Fuente 1 | Fuente 2 | Fuente 3 |
|--|--|-------------|
| Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que: Atlas.ti es un excelente programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos y categorías y temas) (p.451). | Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indicaron que: Diseño de triangulación concurrente, este modelo es probablemente el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración. En la triangulación concurrente, de manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos (p.557). | Cita 3 |
| El Atla.ti es un extraordinario programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, que su finalidad es segmentar datos en unidades de significado; codificar datos y construir teoría. | Diseño de triangulación concurrente, el siguiente modelo posiblemente sea el más conocido y que se utiliza cuando el investigador desea certificar o corroborar resultado y efectuar validación cruzada entre la información recabada tanto cuantitativo, como cualitativo, de este modo aprovechar las ventajas de cada método y disminuir sus debilidades. | Parfraseo 3 |
| (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | |
| Es fundamental considerarlo porque podremos analizar los resultados obtenidos y nos permitirá triangular los datos cualitativo y cuantitativo, dándonos a conocer la realidad de la investigación. | | |
| El atlas.ti es un extraordinario programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, que su finalidad es segmentar datos en unidades de significado; codificar datos y construir teoría (Hernández, et al., 2014). | | |

Diseño de triangulación concurrente, el siguiente modelo posiblemente sea el más conocido y que se utiliza cuando el investigador desea certificar o corroborar resultado y efectuar validación cruzada entre la información recabada tanto cuantitativo, como cualitativo, de este modo aprovechar las ventajas de cada método y disminuir sus debilidades (Hernández, et al., 2014). Es fundamental considerarlo porque podremos analizar los resultados obtenidos y nos permitirá realizar una triangulación de los datos cualitativo y cuantitativo, dándonos a conocer la realidad de la investigación.

| Aspectos éticos | |
|------------------------|---|
| APA | El presente estudio se ha mencionado a los autores mediante las citas y referencias, cumpliendo con el formato APA. |
| Muestra | La cantidad de la muestra es existente y verás. Respetando la participación de las personas. |
| Data | La información es veraz y ha sido procesada de manera apropiada. |