Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

Gestión de la calidad y satisfacción del cliente, en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Yuliana Geraldine ALVAREZ CABALLERO

ASESOR

José Luis CAYO MEDINA

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Alvarez, Y. (2024). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente, en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas/Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yuliana Geraldine Alvarez Caballero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71573879
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-7657-167X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	José Luis Cayo Medina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43100332
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9030-1402
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08657067
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Helen Yarushka Pebe Niebuhr
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07975587
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Aldo Rafael Medina Gamero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40882167
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.1.1. Modelos y estilos de gestión empresarial

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lambayeque Provincia: Chiclayo Latitud: -6.77137 Longitud: -79.84088
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2022-2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración: https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0039-UPG-FCA-2024
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

En la Ciudad Universitaria, a los veintiocho días del mes de mayo del año dos mil veinticuatro, siendo las once y treinta horas, en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, ***Presidido*** *por la* ***Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández,*** *e integrado por los miembros:* ***Mg. José Luis Cayo Medina (Asesor), Dra. Helen Yarushka Pebe Niebuhr (Jurado), Mg. Aldo Rafael Medina Gamero (Jurado);*** *la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, doña* ***Yuliana Geraldine Alvarez Caballero,*** *procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada:* ***"Gestión de la calidad y satisfacción del cliente, en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo,2022",*** *con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.*

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el ***Artículo 61°*** *del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador procedieron a asignar la calificación siguiente:*

Bueno 15 (Quince)

Acto seguido, la Presidenta del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorgar *el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña* ***Yuliana Geraldine Alvarez Caballero.*** *Se extiende la presente Acta original y siendo las* 12:45 ***horas*** *se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.*

DRA. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ
PRESIDENTA

MG. JOSÉ LUIS CAYO MEDINA
ASESOR

DRA. HELEN YARUSHKA PEBE NIEBUHR
JURADO

MG. ALDO RAFAEL MEDINA GAMERO
JURADO

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **José Luis Cayo Medina,** en mi condición de Asesor de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas acreditada con el Dictamen **N° 000668-2023-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis cuyo título es **"Gestión de la calidad y satisfacción del cliente, en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo,2022"**, presentado por la bachiller **Yuliana Geraldine Alvarez Caballero**, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **20 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

José Luis Cayo Medina

DNI: 43100332



DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y salud para continuar esforzándome por lograr mis metas día a día.

A mi mamá Malena y a mi papá Hugo, porque gracias a lo que formaron de pequeña hoy soy una mujer perseverante y comprometida. Sé que desde donde están, me cuidan.

A mí, por el amor, la paciencia y la dedicación que le he brindado a todo mi proceso profesional. Por superar los obstáculos y continuar dándome ánimos en cada momento de mi vida. Por todo lo aprendido en estos 23 años, por seguir soñando y haciendo que los sueños se hagan realidad.

A mis padres Julio y Sonia, por seguir apoyándome y acompañarme en cada decisión que he tomado. Por ser mis guías siempre y celebrar cada triunfo conmigo.

A mi hermano Victor, por ser mi fortaleza y felicidad en cada momento de mi vida. Mis días son más bonitos cuando tengo a mi compañero al lado.

A toda mi familia, porque siempre me han brindado su cariño y apoyo. Los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Jose Luis, por el apoyo brindado durante todo el proceso de realización de tesis, por la paciencia y el compromiso para que este trabajo culmine lo mejor posible.

A mis amigos del Grupo 2, que durante los dos años de estudios me acompañaron en cada trabajo y examen. Esas noches de reuniones, y trabajos interminables, hicieron que compañeros, se convirtieran en amigos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN IX

ABSTRACT X

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN 11

1.1. Situación Problemática 11

1.1. Formulación del problema 12

1.1.1. Problema general 12

1.1.2. Problemas específicos 12

1.2. Justificación Teórica 13

1.3. Justificación Práctica 13

1.4. Objetivos de la investigación 13

1.4.1. Objetivo General 13

1.4.2. Objetivos Específicos 14

1.5. Hipótesis 14

1.5.1. Hipótesis General 14

1.5.2. Hipótesis Específicas 14

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO 15

2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación 15

2.2. Antecedentes del Problema 16

2.2.1. Nacionales 16

2.2.2. Internacionales 18

2.3. Bases teóricas 20

2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente Gestión de la Calidad 20
2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente Satisfacción del Cliente 32
CAPITULO 3. METODOLOGÍA 39
3.1. Tipo y Diseño de Investigación 39
3.1.1. De acuerdo con el tipo de datos de los resultados 39
3.1.2. Según el alcance del estudio 39
3.1.3. Según el diseño de la contrastación de la hipótesis 39
3.1.4. Según el periodo de tiempo de los datos 39
3.2. Población de estudio 39
3.4. Tamaño de muestra 40
3.4. Técnicas de recolección de datos 40
CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 42
4.1.1. Discusión 43
4.2. Pruebas de hipótesis 44
4.2.1. Prueba de normalidad 44
4.2.2. Prueba de Hipótesis 45
4.3. Presentación de resultados 51
CONCLUSIONES 86
RECOMENDACIONES 87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías sobre la calidad 22

Tabla 2 Dimensiones de la calidad de servicio según distintos autores 24

Tabla 3 Prueba de normalidad 44

Tabla 4 Prueba de correlación para la hipótesis general 46

Tabla 5 Prueba de correlación para la hipótesis específica 1 47

Tabla 6 Prueba de correlación para la hipótesis específica 2 48

Tabla 7 Prueba de correlación para la hipótesis específica 3 49

Tabla 8 Prueba de correlación para la hipótesis específica 4 50

Tabla 9 Prueba de correlación para la hipótesis específica 5 51

Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad 51

Tabla 11 Tabla de la variable independiente por dimensiones 52

Tabla 12 Tabla de la variable dependiente por dimensiones 53

Tabla 13 Tabla de la dimensión elementos tangibles 54

Tabla 14 Tabla de la dimensión fiabilidad 55

Tabla 15 Tabla de la dimensión capacidad de respuesta 56

Tabla 16 Tabla de la dimensión seguridad 57

Tabla 17 Tabla de la dimensión empatía 58

Tabla 18 Tabla de la dimensión rendimiento percibido 59

Tabla 19 Tabla de la dimensión expectativas 60

Tabla 20 Tabla de la dimensión niveles de satisfacción 61

Tabla 21 Tabla de la pregunta 1 del cuestionario 62

Tabla 22 Tabla de la pregunta 2 del cuestionario 63

Tabla 23 Tabla de la pregunta 3 del cuestionario 64

Tabla 24 Tabla de la pregunta 4 del cuestionario 65
Tabla 25 Tabla de la pregunta 5 del cuestionario 66
Tabla 26 Tabla de la pregunta 6 del cuestionario 67
Tabla 27 Tabla de la pregunta 7 del cuestionario 68
Tabla 28 Tabla de la pregunta 8 del cuestionario 69
Tabla 29 Tabla de la pregunta 9 del cuestionario 70
Tabla 30 Tabla de la pregunta 10 del cuestionario 71
Tabla 31 Tabla de la pregunta 11 del cuestionario 72
Tabla 32 Tabla de la pregunta 12 del cuestionario 73
Tabla 33 Tabla de la pregunta 13 del cuestionario 74
Tabla 34 Tabla de la pregunta 14 del cuestionario 75
Tabla 35 Tabla de la pregunta 15 del cuestionario 76
Tabla 36 Tabla de la pregunta 16 del cuestionario 77
Tabla 37 Tabla de la pregunta 17 del cuestionario 78
Tabla 38 Tabla de la pregunta 18 del cuestionario 79
Tabla 39 Tabla de la pregunta 19 del cuestionario 80
Tabla 40 Tabla de la pregunta 20 del cuestionario 81
Tabla 41 Tabla de la pregunta 21 del cuestionario 82
Tabla 42 Tabla de la pregunta 22 del cuestionario 83
Tabla 43 Tabla de la pregunta 23 del cuestionario 84
Tabla 44 Tabla de la pregunta 24 del cuestionario 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Ciclo de Deming* 30

Figura 2 *Modelo del SGC ISO 9001:2015* 32

Figura 3 Gráfico de la variable independiente por dimensiones 52

Figura 4 Gráfico de la variable dependiente por dimensiones 53

Figura 5 Gráfico de la dimensión elementos tangibles 54

Figura 6 Gráfico de la dimensión fiabilidad 55

Figura 7 Gráfico de la dimensión capacidad de respuesta 56

Figura 8 Gráfico de la dimensión seguridad 57

Figura 9 Gráfico de la dimensión empatía 58

Figura 10 Gráfico de la dimensión rendimiento percibido 59

Figura 11 Gráfico de la dimensión expectativas 60

Figura 12 Gráfico de la dimensión niveles de satisfacción 61

Figura 13 Gráfico de la pregunta 1 del cuestionario 62

Figura 14 Gráfico de la pregunta 2 del cuestionario 63

Figura 15 Gráfico de la pregunta 3 del cuestionario 64

Figura 16 Gráfico de la pregunta 4 del cuestionario 65

Figura 17 Gráfico de la pregunta 5 del cuestionario 66

Figura 18 Gráfico de la pregunta 6 del cuestionario 67

Figura 19 Gráfico de la pregunta 7 del cuestionario 68

Figura 20 Gráfico de la pregunta 8 del cuestionario 69

Figura 21 Gráfico de la pregunta 9 del cuestionario 70

Figura 22 Gráfico de la pregunta 10 del cuestionario 71

Figura 23 Gráfico de la pregunta 11 del cuestionario 72

Figura 24 Gráfico de la pregunta 12 del cuestionario.....73

Figura 25 Gráfico de la pregunta 13 del cuestionario.....74

Figura 26 Gráfico de la pregunta 14 del cuestionario.....75

Figura 27 Gráfico de la pregunta 15 del cuestionario.....76

Figura 28 Gráfico de la pregunta 16 del cuestionario.....77

Figura 29 Gráfico de la pregunta 17 del cuestionario.....78

Figura 30 Gráfico de la pregunta 18 del cuestionario.....79

Figura 31 Gráfico de la pregunta 19 del cuestionario.....80

Figura 32 Gráfico de la pregunta 20 del cuestionario.....81

Figura 33 Gráfico de la pregunta 21 del cuestionario.....82

Figura 34 Gráfico de la pregunta 22 del cuestionario.....83

Figura 35 Gráfico de la pregunta 23 del cuestionario.....84

Figura 36 Gráfico de la pregunta 24 del cuestionario.....85

RESUMEN

El propósito de este estudio de investigación es determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, considerando que es de vital importancia el análisis de la variable gestión de la calidad y satisfacción del cliente en un sector tan predominante para la economía peruana como son las Micro y Pequeña Empresa.

La investigación desarrollada es de tipo cuantitativo, correlacional, causal, no-experimental y transversal, contando con una población de estudio de 362 MYPES que pertenecen al sector comercio automotriz de la provincia de Chiclayo en calidad de activas - habidas y que tienen como actividad comercial la venta de partes, piezas, accesorios. Como técnica de recolección de datos se hizo uso de la encuesta, que obtuvo un valor de 0,923 en la fiabilidad, aplicado a una muestra de 187 colaboradores con puestos de jefatura que tengan conocimiento sobre la gestión de la calidad.

Después de llevar a cabo el análisis de normalidad y determinar que los datos no muestran una distribución normal, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para confirmar las hipótesis planteadas. El resultado fue un coeficiente de 0,811, lo que sugiere una correlación positiva significativa, lo que respalda el logro del objetivo de la investigación.

Palabras clave: gestión de la calidad, satisfacción del cliente, MYPES

ABSTRACT

The purpose of this research study is to determine the influence of quality management on customer satisfaction in MYPES in the automotive trade sector, province of Chiclayo, 2022, considering that the analysis of the quality management variable and customer satisfaction is of vital importance in a sector as predominant for the Peruvian economy as Micro and Small Businesses.

The research developed is quantitative, correlational, causal, non-experimental and transversal, with a study population of 362 MYPES that belong to the automotive trade sector of the province of Chiclayo as active - existing and whose commercial activity the sale of parts, pieces, accessories. As a data collection technique, the survey was used, which obtained a reliability value of 0.923, applied to a sample of 187 employees with management positions who have knowledge about quality management.

After carrying out the normality analysis and determining that the data do not show a normal distribution, Spearman's correlation coefficient was applied to confirm the proposed hypotheses. The result was a coefficient of 0.811, suggesting a significant positive correlation, supporting the achievement of the research objective.

Keywords: quality management, customer satisfaction, MYPES

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

Las organizaciones se han dado cuenta de la necesidad imperiosa de desarrollar la calidad del servicio, la calidad del producto, la satisfacción del cliente y de los colaboradores, y el clima organizacional (Vigo, 2021). A pesar de los numerosos factores que influyen en el éxito empresarial, uno de los aspectos más críticos es la satisfacción del cliente (Díaz y Salazar, 2021). Este se ha convertido en el centro de las estrategias empresariales, ya que su satisfacción es esencial para el crecimiento y la supervivencia en un mercado competitivo.

Sin embargo, muchas empresas están fracasando en cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes. Los servicios y productos no están alineados con los requerimientos especificados en los contratos de compra ni con los estándares definidos por las propias empresas (Asociación Española para la Calidad, 2019). Esta falta de alineación provoca una insatisfacción creciente entre los clientes, que repercute negativamente en las ventas y la rentabilidad de las compañías (Marín et al., 2019). La consecuencia es clara: clientes insatisfechos que dañan la reputación y estabilidad financiera de las empresas.

A nivel internacional, se reconoce la urgencia de mejorar la satisfacción del cliente para aumentar las ventas, pero muchos modelos y propuestas de gestión no logran resolver este problema persistente (Morales, 2021). Autores como Lucero (2020) han intentado abordar esta cuestión en el sector automotriz de las PYMES, pero la globalización y la creciente competitividad del mercado, junto con clientes cada vez más exigentes, hacen que estas soluciones queden obsoletas rápidamente (Mariñas, 2020).

En el ámbito nacional, la situación es igualmente grave. La falta de políticas de calidad claras, el mal funcionamiento de los círculos de calidad y la baja sensibilización del personal son problemas recurrentes que impiden que las organizaciones alcancen resultados positivos (Quispe, 2020). Ramos (2021) subraya que ignorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente impide que las empresas alcancen un nivel competitivo superior, exacerbando problemas existentes.

Las consecuencias de no atender adecuadamente estos factores son devastadoras: la insatisfacción del cliente puede llevar a la pérdida de ventas, fuga de clientes y deterioro de la reputación, que en

muchos casos resulta en el cierre de negocios (Lauria, 2020). Calvay (2021) advierte que un servicio o producto de baja calidad no solo reduce las ventas, sino que también genera mala publicidad y pérdida de futuros clientes a manos de la competencia.

La falta de una gestión de calidad adecuada amenaza la estabilidad y supervivencia de las empresas. Es fundamental que las organizaciones trabajen constantemente para mejorar la experiencia del cliente, garantizando su satisfacción y fidelización (Reyes y Veliz, 2021). Por lo tanto, es urgente abordar la problemática de la insatisfacción del cliente mediante la implementación de alternativas, herramientas, modelos y estrategias que mejoren la gestión de calidad en las MYPES.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿Cómo la gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?

1.1.2. Problemas específicos

a) ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?

b) ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?

c) ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?

d) ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?

e) ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?

1.2. Justificación Teórica

Actualmente las organizaciones han enfocado sus esfuerzos en cubrir temáticas como la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, esto debido a que los clientes tienen mayores exigencias motivados por el dinamismo, la competencia y la globalización (Mariñas, 2020). Todo ello ha generado que la problemática siga vigente a pesar de los constantes esfuerzos de los investigadores de brindar soluciones efectivas para evitar tener clientes insatisfechos que puedan dañar la reputación y rentabilidad de la organización produciendo así incluso el cierre de las empresas.

Por todo lo descrito anteriormente, se considera que esta investigación es pertinente para apoyar el trabajo de investigación que se viene realizando respecto al problema que engloba a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

1.3. Justificación Práctica

La presente investigación beneficia a las MYPES, de quienes poco se habla en las distintas pesquisas realizadas sobre el mismo tema, a pesar de que son las que más estrategias y herramientas necesitan para desempeñarse en el mercado actual, donde las grandes organizaciones han acaparado la demanda y se les hace difícil mantener el volumen de ventas para no terminar en un pronto cierre. Incluso, es un reto constante reforzar la importancia de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, porque suelen ser muy empíricas y no han sido creadas bajo un plan estratégico que les permita tener sostenibilidad, por lo que este estudio ayudará a que conozcan más a fondo la problemática y puedan prevenir y mitigar los riesgos existentes a partir de la problemática identificada.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Identificar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

b) Identificar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

c) Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

d) Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

e) Identificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

1.5.2. Hipótesis Específicas

a) Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

b) La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

c) La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

d) La seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

e) La empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Desde una perspectiva epistemológica, la noción de calidad está intrínsecamente relacionada con la filosofía y su conexión con la búsqueda de una vida de excelencia para alcanzar la felicidad (Rivera, 2019). Desde los albores de la evolución humana, la gestión de la calidad de los productos consumidos por el ser humano ha sido una responsabilidad que ha recaído en él. Este proceso, que ha sido largo y arduo, le ha permitido discernir entre los productos aptos para su consumo y aquellos que representaban riesgos para su salud (Ortega, 2022).

Las civilizaciones antiguas, que hoy son parte de nuestro conocimiento, reconocieron la significativa relevancia de la calidad en sus actividades. Así tenemos a los fenicios que incluso amputaban la mano de aquellos responsables de proporcionar calidad insatisfactoria en sus productos. Asimismo, otras culturas como la egipcia y la maya, también dieron gran valor a la calidad, empleando inspecciones detalladas y medidas precisas, como la verificación de las dimensiones de los bloques de piedra caliza utilizados en la construcción de pirámides. De manera similar, la civilización griega se valió de instrumentos de medición para asegurar la uniformidad en la creación de los frisos de sus templos, resaltando la continua importancia de la calidad en diversas culturas a lo largo de la historia (Ortega, 2022).

Al principio, la satisfacción se centraba principalmente en la satisfacción de necesidades fundamentales, como la alimentación y el matrimonio. No obstante, la concepción de satisfacción como calidad de vida surgió con el desarrollo de las primeras industrias. En esta etapa, la satisfacción del cliente estaba más relacionada con el progreso del mercado y la modernización de los productos, relegando las necesidades individuales de los clientes a un segundo plano (Rivera, 2019).

Durante la década de 1970, se observó un considerable interés en la investigación sobre la satisfacción, con la publicación de más de 500 estudios relacionados con este tema. Los primeros estudios se centraron en la evaluación cognitiva, explorando elementos como los atributos de los productos, las expectativas y la comparación entre la satisfacción y las emociones derivadas de los productos o el servicio al cliente. En la actualidad, se comprende que la satisfacción del cliente se

alcanza al considerar factores como los deseos del cliente, sus necesidades y sus expectativas (Choquehuayta, 2021).

En el ámbito de los servicios, la calidad puede experimentar notables fluctuaciones en consonancia con la percepción del cliente y la propuesta de valor ofrecida por el servicio en cuestión (Rivera, 2019). La entidad tiene la capacidad de crear valor, lo que significa que puede generar riqueza o utilidad a través de actividades económicas, ya sea mediante la fabricación de productos o la entrega de servicios. Su enfoque siempre apunta a alcanzar el máximo beneficio, y en esta búsqueda, la calidad del servicio se considera un factor de extrema importancia (Tinco, 2022).

No todos los establecimientos empresariales aplican una calidad uniforme, ya que esta depende de la categoría y el nivel de excelencia que aspiren proporcionar. La decisión de perseguir la calidad está sujeta a influencias de carácter cultural y geográfico, dado que lo que anhelamos en nuestra comunidad o región puede diferir de las expectativas en otros lugares (Rivera, 2019).

La organización tiene como objetivo principal la consecución de la satisfacción del cliente y la cumplimentación de sus expectativas, dado que esto le permitirá preservar y reforzar en el mercado, su ventaja competitiva (Tinco, 2022). Actualmente, la calidad se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del cliente en lugar de imponer lo que el mercado dicta; la auténtica calidad integral solo se alcanza cuando se adapta a los deseos y preferencias del cliente. (Rivera, 2019).

2.2. Antecedentes del Problema

La gestión de la calidad y su efecto sobre la satisfacción del cliente es una problemática que ha sido tratado por distintos autores a nivel mundial en distintos campos de estudio, mostrando su preocupación por investigar, analizar, demostrar y plantear nuevas metodologías, herramientas o propuestas estratégicas que ayude a las organizaciones a cumplir los objetivos trazados. Es por eso por lo que se ha recopilado tesis y artículos representativos que abordan el tema de estudio:

2.2.1. Nacionales

Lema (2022) en su pesquisa hecha en Perú, utilizando bases teóricas como calidad del servicio y satisfacción del cliente, realizó una investigación cuantitativa explicativa de causa-efecto, no experimental, El objetivo fue examinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del

cliente en Crediscotia Financiera SA. Esta pesquisa tuvo como población a 3800 personas y una muestra de 349 clientes, obteniendo como resultado que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la organización, con un valor de 226,403 de chi cuadrado, 0,000 como valor p y 60% como valor del coeficiente de Nagelkerke.

Ortega (2022) en su tesis desarrollada en Perú, implementar el sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en el proceso de instalación de ascensores, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente en una empresa del sector de la construcción durante el período de 2019 a 2021, utilizando una metodología de tipo cuantitativo causal explicativa. Contaron con una población de 540 clientes y una muestra no probabilística y no aleatoria de 63 clientes. Los hallazgos de este estudio revelaron que en la organización proporciona una ventaja competitiva la implementación de un SGC en relación con otras compañías del sector. Esta ventaja surge al mejorar el nivel de satisfacción del cliente, evidenciado con una subida de 47.09% del pre al post test. Para lograrlo, utilizaron términos como sistema de gestión de calidad, ISO 9001:2015, ciclo de Deming, calidad y gestión de riesgos.

Ramos (2021) aborda en Perú un artículo donde trata sobre la calidad del servicio a través de un enfoque no experimental, cuantitativo y descriptivo correlativo. La pesquisa está basada en una muestra de 384 clientes elegidos de una población infinita, a quienes se administró una encuesta. El objetivo principal del estudio es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana (Perú) - 2019. Como resultado, el estudio concluyó que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana, al obtener como coeficiente de Spearman un valor de 0.885.

Rivadeneyra (2019) en su trabajo de investigación realizada en Perú, se propuso como objetivo evaluar si la calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría turística tradicional en Lima durante el año 2019. La metodología empleada es cuantitativa, específicamente correlacional y causal. La muestra se compone de 50 clientes seleccionados de la población, y la base teórica se fundamenta en conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los resultados arrojaron que efectivamente existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente al obtener 0.604 como coeficiente de Spearman. En consecuencia, la conclusión del estudio sugiere que, al

mejorar la calidad del servicio, es posible también mejorar la satisfacción de los clientes de la agencia de viajes investigada.

Tinco (2022) en su tesis desarrollada en Perú, empleó una metodología cuantitativa de tipo no experimental correlacional. La población en estudio comprendió a 160 familias, y la muestra utilizada constó de 114 clientes. En esta investigación, que se basa en los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente, el objetivo principal fue analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la distribuidora de gas Lidia (2019-2020). Como resultado se estableció que existe una relación significativa, con una validez del 78% confirmada mediante pruebas estadísticas, con un valor de chi-cuadrado de 958.020.

2.2.2. Internacionales

Nicholson (2022) en su estudio llevado a cabo en Panamá, emplea un enfoque cuantitativo a través de una metodología descriptiva explicativa transversal. En esta investigación, se administró una encuesta a 25 clientes del restaurante de comida rápida KFC. El objetivo central fue conocer la correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante KFC de Panamá (2021). Los resultados de la investigación concluyeron que hay relación entre ambas variables.

Aluko et al. (2020) en su artículo desarrollado en Nigeria, se propusieron explorar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y los indicadores de satisfacción del cliente, con un enfoque específico en los servicios de consultoría de ingeniería en proyectos de construcción. Utilizaron una metodología cuantitativa descriptiva e inferencial para evaluar esta relación. Se utilizó un análisis estadístico para evaluar la correlación entre la calidad del servicio entregada por los ingenieros consultores y los indicadores de satisfacción del cliente. Se demostró una relación significativamente positiva entre la percepción de la calidad del servicio y todos los indicadores de satisfacción del cliente al obtener un valor mayor a 0.05 al realizar un análisis de Pearson. Además, los valores de correlación positiva indicaron que a medida que la percepción de la calidad del servicio aumentaba, también se incrementaban los indicadores técnicos y de gestión de la satisfacción del cliente. La pesquisa involucró a una población total de 488 personas y se basó en una muestra de 220 para llevar a cabo las encuestas.

De Bruin et al. (2020), en su investigación realizada en Sudáfrica, se enfocan en examinar el grado en que el marketing interno afecta la habilidad que perciben los empleados para ofertar un servicio de calidad en la industria bancaria islámica de Omán. Asimismo, investigan la conexión entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción percibida del cliente. Su enfoque metodológico es cuantitativo, involucrando una encuesta aplicada a 272 participantes. Como resultado se reveló que el propósito interno, la promoción interna y el proceso interno, contribuyen al fortalecimiento de la habilidad que perciben los empleados para proporcionar un servicio de calidad, teniendo como chi cuadrado: 2.449. Además, se determinó que la calidad del servicio tiene una fuerte influencia positiva en la satisfacción percibida del cliente en los bancos islámicos.

Gopi y Samat (2020) en su estudio llevado a cabo en Malasia, se proponen encontrar la correlación entre calidad del servicio en los camiones de comida y satisfacción del cliente, así como el efecto en la lealtad del cliente. Su enfoque metodológico se basa en un enfoque cuantitativo, con la selección aleatoria de un total de 100 clientes de camiones de comida como participantes. Como resultado indican que tres de los cinco indicadores examinados con un análisis de regresión (tangibilidad $\beta = 0.225$, fiabilidad $\beta = 0.349$ y aseguramiento $\beta = 0.311$) presentan relación significativa con la satisfacción del cliente.

Rivera (2019), en su investigación realizada en Ecuador, basó su estudio en los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente, utilizando una metodología cuantitativa correlacional de tipo transversal no experimental. La población en estudio se compuso de 67,368 turistas, y la muestra utilizada consistió en 172 encuestados. El objeto principal de la pesquisa fue analizar qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Alausí. Como resultado de su análisis, concluyó que existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas al hacer una correlación de Pearson y rechazar su hipótesis nula (0.048).

Todas las pesquisas analizan la gestión de calidad y la satisfacción del cliente con el objetivo de identificar la relación o influencia entre ambas variables. Estos estudios contribuyen al esfuerzo por mejorar en este ámbito de investigación, buscando en última instancia implementar mejoras y avances en esta área.

2.3. Bases teóricas

Es de gran importancia adquirir un entendimiento de los fundamentos teóricos que servirán como base para respaldar el trabajo de investigación. Por esta razón, en las próximas líneas se procederá a examinar en detalle las variables clave: Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente.

Es importante recalcar que el autor base para esta investigación en relación a la Gestión de la Calidad, será Marc J. Schniederjans con su libro Service Quality Management: Theory and Applications, publicado en el año 2021, y para la variable Satisfacción del Cliente, será Oliver Zeng, con su libro Customer Satisfaction: A Comprehensive Approach for the Service Industry, publicado en el año 2021. Sin embargo, también se hará mención de otros autores nacionales e internacionales, para complementar la investigación con otros aportes de artículos científicos e investigaciones relevantes.

2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente Gestión de la Calidad

2.3.1.1. Gestión de la Calidad

La gestión de la calidad se define como un enfoque sistemático para asegurar que los productos y servicios cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes abarcando la implementación de prácticas y estándares que permitan la mejora continua de los procesos y la entrega de servicios, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente y la eficiencia organizacional (Schniederjans, 2021).

La gestión de la calidad engloba un conjunto de acciones que se ejecutan de manera coordinada, con el fin de supervisar y controlar la calidad en una entidad (Mamani, 2019). Para Gave (2022) es una estrategia para alcanzar metas en el ámbito de la calidad, considerándola incluso como una filosofía o enfoque de pensamiento.

Según Bonilla y Cardenas (2021) dentro de este concepto debemos referirnos a la NTP-ISO 9004:2001 que presenta los principios esta variable:

a. Organización enfocada al cliente
b. Liderazgo
c. Participación del personal

d. Enfoque en los procesos

e. Sistema enfocado hacia la gestión

f. Mejora continua

g. Toma de decisiones basada en datos reales

h. Relación mutuamente beneficiosa con proveedores

Diversos autores han presentado sus perspectivas y enfoques, pero todos concuerdan en que la calidad trasciende más allá de simplemente cumplir con las especificaciones y requisitos establecidos por las normas. Implica acciones planificadas y sistemáticas que son esenciales para generar confiabilidad en los servicios o productos entregados por la compañía a los consumidores (Diaz y Salazar, 2021).

Mariñas (2020) considera que la gestión de la calidad se enfoca en políticas, objetivos, controles, planificaciones y metas que se ejecutan en los procesos involucrados en el end-to-end de la producción, ayudando con la retroalimentación a corregir errores desde el inicio.

2.3.1.2. Calidad

Desde hace un tiempo considerable, se ha mantenido la creencia de que la calidad desempeña un papel fundamental en la consecución de la satisfacción del cliente. Esto ha llevado a académicos a desarrollar teorías y perspectivas sobre el concepto de calidad y cómo puede ser lograda. Estas teorías se basan en la efectividad y eficiencia de las acciones realizadas por aquellos involucrados, así como en la implementación adecuada de políticas de calidad integral que supervisan y estandarizan los procesos, con el propósito de prevenir errores y reducir pérdidas (Diaz y Salazar, 2021).

Según el autor base tomado para esta investigación, la calidad se define como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (Schniederjans, 2021). Además, la Tabla 1 muestra los aportes realizados por otros autores en materia de calidad.

Tabla 1

Teorías sobre la calidad

Autor	Aportes
Crosby, Philip (1926-2001)	• Gestión de calidad con enfoque en producción de bienes o servicios bajo la normativa "cero defectos" • 14 pasos para mejorar la calidad • Cultura preventiva para evitar errores en procesos productivos.
Deming, W. Edwards (1900-1993)	• Teoría de calidad total • Teoría sobre administración de calidad total • Ciclo PHVA
Feigenbaum, Armand (1922-2014)	• Prácticas orientadas hacia la excelencia antes que hacia los defectos. • 10 principios fundamentales de la filosofía de Feigenbaum • Tres pasos hacia la calidad • Cuatro pecados capitales
Ishikawa, Karou (1915-1989)	• 7 herramientas de la calidad • Círculos de calidad
Juran, Joseph M. (1904-2008)	• Trilogía de la calidad • Mejora continua de productos o procesos
Shewhart, Walter A. (1891-1967)	• Teoría moderna de la gestión de la calidad • Pionero en proponer el ciclo PHVA
Taguchi, Genichi (1924-2012)	• Función de la pérdida • Control de calidad off line • Teoría de la variabilidad • Diseño robusto

Nota. Datos tomados de Diaz y Salazar (2021). PODIUM, 19-36.

La noción de calidad es ampliamente asumida, aunque resulta complicado para el usuario promedio comprender plenamente, ya que, según varios escritores, es un concepto que abarca variadas interpretaciones debido a que se trata de una idea concebida a partir de definiciones abstractas (Ganga et al., 2019). Calcina (2019) considera que para referirse al término calidad, debemos tener en cuenta que se trata de un concepto subjetivo que está en constante transformación y desarrollo, influenciado por el progreso y la evolución de la disciplina de la calidad.

La manera en la cual un producto o servicio es proporcionado tiene un impacto significativo en la percepción de valor que los clientes tienen respecto a lo que están obteniendo (Burgos et al., 2022). Es por ello por lo que, según Cervantes et. al (2020) si una empresa no está dispuesta a crear el grado de excelencia y la confianza necesarios, así como el valor que sus clientes demandan, le resultará arduo conseguir la lealtad de su clientela y expandir sus áreas de negocio.

Causado et. al (2019) sostienen que la calidad también ejerce una influencia significativa en las intenciones de compra por parte de los clientes, debido al rol intermediario que juega en la valoración que otorgan al producto o servicio ofrecido.

Según Burgos et. al (2022) la calidad del producto se ve afectada por diversos elementos que también impactan en la eficiencia de la empresa, tales como la formación de los miembros del equipo, la estandarización de los procedimientos y la difusión del conocimiento. Algunos enfoques para elevar la calidad del producto incluyen: estandarizar y regularizar los procedimientos, supervisar los gastos y elevar el nivel profesional del personal que trabaja internamente.

En la actualidad, la calidad implica proporcionar al cliente no solamente lo que demanda, sino incluso lo que aún no había concebido como deseado. Una vez que lo obtenga, se percatará de que era algo que siempre había deseado (Becerra, 2019).

2.3.1.3. Dimensiones de la calidad

Distintos autores han estudiado y dimensionado a la calidad del servicio. La Tabla 2 muestra una recopilación de estas dimensiones.

Tabla 2

Dimensiones de la calidad de servicio según distintos autores

Autores	Dimensiones de la calidad del servicio
Causado Rodriguez et. al (2019)	a. Fiabilidad b. Capacidad de respuesta c. Seguridad d. Empatía
Caballero Palomino (2021)	a. Respuesta b. Atención c. Comunicación d. Accesibilidad e. Amabilidad f. Credibilidad g. Comprensión
Calcina Quispe (2019)	a. Confiabilidad b. Sensibilidad c. Seguridad d. Empatía e. Tangibles
Gave Parraga (2022)	a. Capacidad de respuesta b. Seguridad c. Empatía d. Elementos Tangibles e. Fiabilidad
García Vargas de Mori (2021)	a. Calidad técnica b. Calidad funcional c. Imagen d. Elementos tangibles e. Fiabilidad f. Capacidad de respuesta g. Seguridad h. Empatía
Hallasi Colque (2021)	a. Tangibles b. Fiabilidad c. Capacidad de respuesta d. Seguridad e. Empatía

Molina Rodriguez (2019)	a. Confiabilidad b. Responsabilidad c. Seguridad d. Empatía e. Tangibles

Nota. Elaborado por la autora.

Para esta investigación se han considerado 5 dimensiones, las cuales se detallan a continuación, cada una definida por el autor base de la investigación, así como por otros autores:

a. Elementos tangibles:

   Los aspectos físicos del servicio, incluyendo la apariencia de las instalaciones, el equipo y el personal (Schniederjans, 2021).

   Se refieren a los aspectos físicos que el cliente nota, como la apariencia de las instalaciones, los empleados y los utensilios de trabajo (Molina, 2019).

   Está estrechamente vinculado con la apariencia del entorno donde se realiza el servicio, lo que abarca las instalaciones físicas de la organización, su presentación, los dispositivos utilizados y la competencia de su personal, así como cualquier otro elemento físico que influya en la interacción con el cliente durante la prestación del servicio (García, 2021).

b. Fiabilidad:

   La capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera consistente y precisa (Schniederjans, 2021).

   La fiabilidad hace referencia a la capacidad de la empresa para mantener sus compromisos y cumplir con las promesas realizadas a los clientes (Molina, 2019).

   También referido a la capacidad de ejecución del servicio comprometido de manera fiable y meticulosa desde el primer momento (Hallasi, 2021).

   La capacidad de una empresa para ejecutar plenamente los múltiples servicios que ofrece, es decir, cumplir con lo que ha prometido proporcionar una vez que el servicio ha sido adquirido (García, 2021).

c. Capacidad de respuesta:

   La disposición y capacidad de la empresa para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido y eficiente (Schniederjans, 2021).

La habilidad de los empleados para atender de manera ágil las demandas de los clientes y resolver sus necesidades de forma rápida (Molina, 2019).

Se refiere a la capacidad, habilidad, disposición y voluntad de la persona que ofrece el servicio para asistir y ayudar al usuario en todas las etapas del proceso, desde antes hasta después de recibir el servicio (García, 2021).

La capacidad de respuesta implica la disposición de la empresa para mostrar interés hacia el cliente, estableciendo una conexión entre la rapidez y el compromiso con el cliente (Gave, 2022).

d. Seguridad:

La capacidad de inspirar confianza y seguridad en los clientes a través del conocimiento y la cortesía del personal (Schniederjans, 2021).

La seguridad se refiere a la sensación que experimenta el receptor de un producto o servicio al confiar sus asuntos a una organización (Molina, 2019).

Las competencias y conocimientos de los empleados para generar confiabilidad y establecer confianza (Hallasi, 2021).

Es la habilidad de una empresa para instilar en los usuarios una sensación de seguridad y credibilidad a través de la atención proporcionada y el conocimiento de su personal, lo que a su vez fomenta una confianza inquebrantable en los servicios que se ofrecen (García, 2021).

La seguridad implica el renombre que la empresa busca establecer con el cliente, un renombre que incluye integridad y confiabilidad (Gave, 2022).

e. Empatía:

La provisión de atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes (Schniederjans, 2021).

La empatía se refiere a la predisposición de los empleados hacia los clientes para proporcionar un servicio personalizado, individualizado y atento, lo que muestra su compromiso en este aspecto (Molina, 2019).

Se caracteriza por la atención individual, personalizada y eficaz que cada miembro del personal proporciona al cliente, adaptándola según las necesidades específicas de estos (García, 2021).

> La empatía se refiere a la habilidad de ponerse en la posición del cliente. Esta cualidad establece una relación entre la organización y el cliente, ya que, aunque el servicio sea brindado por los empleados, el cliente participa indirectamente en el proceso. Si existe un entendimiento mutuo entre la empresa y el cliente, se aumentará la satisfacción de este último, ya que al final del proceso obtendrá lo que espera (Gave, 2022).

2.3.1.4. Tipo de calidad

2.3.1.4.1. Calidad del servicio

En sus inicios resultó complicado establecer y estructurar la noción de calidad en relación con los servicios, debido a su naturaleza intangible. No era factible delinear y cuantificar de manera que se pudiera obtener un concepto concreto de calidad. No obstante, diversos escritores han ido otorgando una mayor importancia al servicio, considerándolo como las vivencias experimentadas en contraposición a los productos tangibles que pueden ser comprados (Causado et al., 2019).

Calcina (2019) considera que este concepto está intrínsecamente ligado al factor temporal, ya que desempeña un papel crucial en la formación de la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio recibido. Esta visión se desarrolla gradualmente con el tiempo, a diferencia de la satisfacción del cliente, que se forma en la mente del consumidor en un período más corto.

Para Crispín et al. (2020) reconocer que elementos intangibles resultan difíciles de cuantificar y que las expectativas a menudo son malinterpretadas no debería ser motivo para eludir su evaluación. De hecho, se considera que esta medición constituye la ventaja competitiva más significativa de las organizaciones.

La relevancia de la calidad del servicio se refuerza al ser reconocida como un factor determinante para lograr la eficacia y la eficiencia en diversas actividades comerciales (Causado et al., 2019), lo que conlleva a la satisfacción y a la posterior fidelización de clientes.

Para Mamani (2019) la calidad de servicio es un concepto intrincado que combina elementos tanto tangibles como intangibles que los usuarios experimentan al recibir un servicio. Al mismo tiempo, esta calidad se distingue por su capacidad para atender eficazmente las necesidades de los clientes.

Proporcionar un servicio de excelencia implica satisfacer los requisitos del cliente, abarcando no solo aspectos objetivos, sino también elementos subjetivos, conforme a la percepción que el usuario tiene basada en sus expectativas (Choquehuayta, 2021).

Ofrecer un servicio de alta calidad emerge como el factor decisivo en el éxito de las industrias, dado que el mejoramiento en la calidad se erige como el componente primordial que incide de manera directa en la satisfacción del consumidor (Ganga et al., 2019). Para numerosas organizaciones, esto se convierte en una característica distintiva que les posibilita establecer la lealtad de sus clientes, además de influir en las decisiones de los usuarios y en los resultados empresariales (Mamani, 2019), dependiendo de un grupo de individuos comprometidos que, mediante elementos y herramientas, trabajan para asegurar que el cliente experimente satisfacción (Hallasi, 2021).

2.3.1.4.2. Calidad del proceso

Cuando se trata de la calidad del proceso, se está haciendo referencia a la implementación de un enfoque preventivo en lugar de uno reactivo. El propósito de este enfoque es identificar las causas fundamentales de los problemas y luego prevenirlos a través de la búsqueda y aplicación de soluciones. Según Abad (2019) se trata de tener un sistema de calidad fundamentado en la planificación, empleando manuales y herramientas para garantizar la ejecución del proceso productivo y reducir al mínimo los errores. Esto conlleva a la generación de calidad desde el inicio mismo del proceso.

Según Abad (2019) los elementos esenciales de este enfoque son los siguientes:

a. La anticipación de errores
b. El control integral de calidad
c. La importancia otorgada al análisis de productos
d. La uniformidad y adecuación de productos y procesos
e. El involucramiento y compromiso de los empleados

Para Bonilla y Cardenas (2021) las organizaciones deben adquirir la capacidad de mantener sus procesos en un estado de excelencia, al establecer metas enfocadas en satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Es esencial establecer una secuencia predefinida en los procesos, junto con una uniformidad en toda la cadena de producción. Esto permitirá optimizar los recursos, reducir el desperdicio y eliminar prácticas ineficientes, lo que en última instancia mejorará la competitividad.

2.3.1.4.3. Calidad total

Cuando se habla de calidad total, nos referimos a entender la calidad desde una perspectiva amplia. No se limita únicamente al producto o servicio, sino que abarca a las personas que conforman la organización, el servicio de atención al cliente, los servicios internos, los proveedores y sus relaciones, así como los recursos naturales, entre otros elementos que participan a lo largo de todo el proceso (Alcalde, 2019).

La calidad añade valor al cliente al proporcionar condiciones de uso que superan sus expectativas, todo a un precio razonable. Esto conlleva a reducir las pérdidas y a mantener una satisfacción constante del cliente (Becerra, 2019).

La gestión enfocada en la calidad total debe incorporar prácticas de mejora continua que abarquen todos los procesos de la empresa, con el objetivo de elevar el rendimiento en consonancia con los desafíos del mercado (Ganga et al., 2019).

Está dirigida hacia el cliente, considerando a la organización como un conjunto en el que cada componente está altamente relacionado con los objetivos de la empresa (Becerra, 2019). Es la evolución máxima del concepto de calidad, un sistema de gestión empresarial que está estrechamente relacionado con la noción de mejora continua.

2.3.1.5. Sistema de gestión de la calidad

Según Cervantes et al. (2020), el objetivo principal del sistema de gestión de la calidad es alcanzar la satisfacción del cliente, ya que se esfuerza por satisfacer sus expectativas y requerimientos. Esto a su vez les permite obtener un beneficio tangible, que puede reflejarse en aspectos como el aumento de su base de clientes, el rendimiento económico, el fortalecimiento de la lealtad del cliente, el incremento de la confianza en la empresa y la consolidación de su liderazgo en el mercado.

La introducción de un sistema de gestión de la calidad ayuda a mantener y mejorar constantemente la calidad, al tiempo que asegura el cumplimiento de los controles esenciales para alcanzarla (Diaz,

2020). Para una entidad, adoptar un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) acarrea beneficios significativos, ya que ayuda a capitalizar oportunidades, mitigar riesgos y fortalecer la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Diaz y Salazar, 2021).

El proceso involucra actividades a través de las cuales la organización identifica sus metas, procesos y recursos necesarios para alcanzar sus resultados. Además, los administra con el propósito de ofrecer valor y optimizarlos, tomando en cuenta las ramificaciones a corto y largo plazo (Espinoza y Santoyo, 2020).

2.3.1.6. El ciclo de Deming

Llamado también PDCA (Plan-Do-Check-Act) o PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) o Espiral de mejora continua, es una táctica ampliamente empleada en los Sistemas de Gestión de Calidad, Ambiental y de Seguridad de la Información. Estos sistemas están regidos por estándares internacionales y modelos de gestión de la Calidad Total (Suarez, 2020).

Según Lucero (2020) este ciclo está estrechamente vinculado a la cultura de mejora continua de la organización, trascendiendo su papel como una mera herramienta de calidad. (Ver *Figura* ***1***. Ciclo de Deming)

Figura 1

Ciclo de Deming



Nota. Tomado de Lucero (2020).

Mays (2021) considera que el modelo PHVA ayuda en el proceso iterativo que las organizaciones usan para lograr la mejora continua a través de:

a. Planificar

b. Hacer

c. Verificar

d. Actuar

2.3.1.7. ISO 9001

Destaca que el principio esencial de la orientación al cliente es fundamental en la gestión de la calidad. Esto implica alinear tanto la política de calidad como los objetivos relacionados con la calidad con el principio de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Cervantes et al., 2020). Esta regulación indica que las entidades confían en sus clientes, por lo tanto, deben comprender lo que necesitan, cumplir con sus requisitos y superar sus anticipaciones (ISO, 2015).

Mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad, que incluye el desarrollo de procesos para mejorar constantemente el sistema y asegurar el cumplimiento de las exigencias del cliente, el propósito es elevar la satisfacción de las personas vinculadas a la organización (Espinoza y Santoyo, 2020). La estructura de la normativa es:

a. Objeto y campo de aplicación

b. Referencias normativas

c. Términos y definiciones

d. Contexto de la organización

e. Liderazgo

f. Planificación

g. Soporte

h. Operación

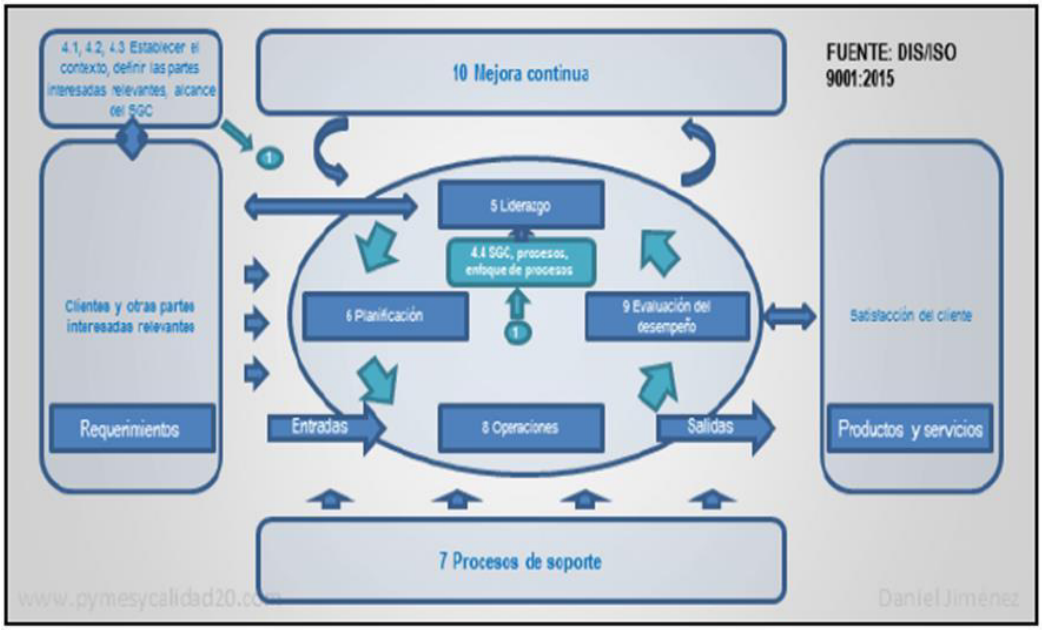
i. Evaluación del desempeño

j. Mejora

El Modelo de Sistema de Gestión de Calidad propuesto en la ISO 9001:2015, se muestra a continuación (Ver Figura 2. Modelo del SGC ISO 9001:2015).

Figura 2

Modelo del SGC ISO 9001:2015



Nota. Tomado de ISO 9001:2015

Según Jaramillo (2019) gracias a este estándar, se logra impulsar la constante mejora del producto y mantener la satisfacción continua del cliente más demandante. Esto incluso nos posibilita obtener certificaciones, ya sea a nivel de la empresa o de un producto específico, a través de auditorías. Esta certificación se convierte en una garantía de calidad.

2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente Satisfacción del Cliente

2.3.2.1. Satisfacción del cliente

Según Zeng (2021), autor base de esta investigación, la satisfacción del cliente se basa en la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la calidad del producto o servicio recibido en relación con sus expectativas previas. Esto implica que la satisfacción del cliente no solo depende de la calidad objetiva del producto o servicio, sino también de cómo este cumple o supera las expectativas del cliente.

Es fundamental que la organización defina como uno de sus principales propósitos la consecución de la satisfacción del cliente mediante la entrega de productos y servicios que cumplan con los

requisitos especificados (Espinoza y Mantilla, 2021). Esta satisfacción juega un papel crítico en la viabilidad y continuidad de la empresa.

Según Mamani (2019) la satisfacción involucra reacciones racionales o cognitivas hacia un producto o servicio, basadas en valores éticos, necesidades individuales, preferencias y gustos. Esto diferencia las satisfacciones entre cada usuario y condiciona su evaluación según si se cumplieron o no sus expectativas.

Según Hallasi (2021) la satisfacción del cliente se ha vuelto esencial en todas las áreas de la organización en la actualidad. Si el rendimiento no cumple con las expectativas del cliente, existe la posibilidad de que se sienta decepcionado, lo que podría llevar a una mala reputación para la empresa, así como a la pérdida de clientes.

La satisfacción es subjetiva y se basa en la evaluación valorativa del usuario acerca del nivel de éxito que un sistema ha logrado, de acuerdo con sus percepciones y actitudes personales (Canassa y Ramos, 2019). La satisfacción está vinculada con la concordancia o discrepancia en relación a las expectativas del usuario. Por lo tanto, se considera que es el producto del análisis que realiza el cliente, experimentando satisfacción si sus requisitos han sido cumplidos (Espinoza y Mantilla, 2021).

Conforme a la norma ISO 9001:2015, la satisfacción del cliente se describe como la percepción que el cliente tiene en relación al grado de satisfacción de sus necesidades. Adicionalmente, se resalta que las quejas presentadas por los clientes a menudo indican una insatisfacción significativa. Sin embargo, la ausencia de quejas no necesariamente sugiere una satisfacción óptima, ya que esta ausencia podría derivarse de la falta de vías de comunicación efectivas, la carencia de registros adecuados o incluso del cambio silencioso del cliente a otro proveedor (ISO, 2015).

En la actualidad, la economía de mercado se caracteriza por el poder de elección que ostenta el cliente. La organización debe cumplir con satisfacer las necesidades del cliente para mantener su existencia en un entorno competitivo (Cervantes et al., 2020). No obstante, la satisfacción es un concepto subjetivo que incluye aspectos cognitivos y emocionales vinculados al cliente. Esto implica una evaluación de los beneficios obtenidos en comparación con los sacrificios realizados (Crispín et al., 2020).

Para Cervantes et al. (2020), la satisfacción de los clientes es un componente esencial del objetivo establecido por la organización y es un tema de gran importancia que los líderes deben abordar de estratégicamente.

La satisfacción del cliente, según Crispín et al. (2020), no solamente se refiere a la organización en su conjunto, sino que también puede aplicarse a la persona de contacto o al servicio principal. Una organización que recopila pruebas de la satisfacción o insatisfacción de sus clientes tiene la oportunidad de detectar áreas que requieren mejoras y tomar decisiones que fomenten la mejora continua (Cervantes et al., 2020).

Según Crispín Aranda et al. (2020) la organización que pueda alcanzar la satisfacción del cliente se beneficiará con:

a. Lealtad del cliente: indicador de ventas futuras.

a. Difusión gratuita: indicador de nuevos clientes.

b. Participación en el mercado: traducido en un mejor posicionamiento para la organización.

Según Calcina (2019) la sensación de satisfacción del cliente contribuye a la creación de una percepción de la calidad en el servicio experimentado. Por lo tanto, existe una conexión directa entre estos dos conceptos que resulta en beneficios para la organización.

La satisfacción que se refleja en las entrevistas y encuestas de los usuarios no siempre indica que la calidad proporcionada por la organización sea alta; también puede sugerir que las expectativas de los usuarios son moderadas o bajas (Canassa y Ramos, 2019). Según Mamani (2019) la satisfacción no solamente está relacionada a la calidad del servicio, sino también a las expectativas que tienen los usuarios.

Según Canassa y Ramos (2019) la experiencia de la persona que utiliza un servicio se ve directamente afectada por la satisfacción del usuario, la cual es uno de los principales resultados de proporcionar servicios de alta calidad:

- Procure o no atención
- Elija el lugar al cual acudir para recibir atención
- Tenga disposición a pagar por los servicios

- Siga las instrucciones del prestador de servicios
- Regrese o no a la organización que le prestaron servicios
- Recomiende o no los servicios

Según Ganga Contreras et. al (2019), en la actualidad, tanto en el ámbito público como en el privado, cualquier persona encargada de la gestión debe comprender la relevancia de la percepción que los usuarios tienen sobre sus productos o servicios. Esto se debe a que la posición que la organización ocupa en la escala de aprecio de la sociedad está influenciada por esta percepción.

2.3.2.2. Cliente

Según Zeng (2021), la definición de cliente se refiere a cualquier persona, grupo u organización que adquiere o utiliza productos o servicios ofrecidos por una empresa o entidad. Esto incluye tanto a clientes individuales como a clientes corporativos, y abarca tanto transacciones comerciales como interacciones de servicio.

Se refiere a la persona o entidad a la que se le brinda el servicio, quien utiliza o adquiere algo bajo ciertas restricciones y a cambio de una compensación financiera o la aceptación de condiciones específicas (García, 2021).

Para García (2021) existen tres tipos de clientes:

a. Cliente interno: se refiere a las personas que forman parte de la entidad que ofrece el servicio y que tienen la responsabilidad de recibir los elementos del servicio y añadir el valor requerido.
b. Cliente externo: terceros que están asociados directamente con la organización.
c. Cliente final: aquellos que consumen el producto o servicio y tienen la responsabilidad de validar lo que la organización les proporciona.

2.3.2.3. Dimensiones de Satisfacción al cliente

Varios autores han dimensionado a la satisfacción del cliente acorde con la necesidad de sus investigaciones. Hallasi (2021) considera en su investigación dimensiones como:

- Dimensión humana

- Dimensión técnico-científica
- Dimensión entorno

Molina (2019) en su investigación considera tres dimensiones importantes:

- Comunicación – Precio
- Transparencia
- Expectativas

García (2021) reconoce que la satisfacción del cliente está compuesta por tres componentes diferentes:

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

Para esta pesquisa se desarrollarán las siguientes dimensiones, basados en el autor Zeng (2021), sin embargo, se incluyen otros autores para complementar la información por dimensión que Zeng nos propone:

a. Rendimiento percibido:

   Se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la calidad del producto o servicio en relación con sus expectativas (Zeng, 2021).

   Entendido como el resultado que el cliente percibe del producto o servicio adquirido (García, 2021).

   Compuesto por las percepciones, valoraciones o evaluaciones que los usuarios tienen acerca del servicio que han experimentado (Tinco, 2022).

b. Las expectativas

   Las expectativas son las percepciones que tiene el cliente sobre lo que recibirá de un producto o servicio antes de adquirirlo o experimentarlo (Zeng, 2021).

   Son las esperanzas del cliente antes de conseguir algo (García, 2021).

Convicciones vinculadas a la ejecución del servicio que operan como criterios o referencias para evaluar su rendimiento (Tinco, 2022).

c. Niveles de satisfacción

El grado de conformidad o contento que experimenta un cliente con respecto a un producto o servicio específico (Zeng, 2021).

Experimentado por los clientes posterior a la adquisición del producto o servicio (García, 2021).

Después de realizar la compra, el cliente experimenta un nivel de satisfacción que podría ser insatisfecho, satisfecho o complacido (Tinco, 2022).

2.3.2.4. Niveles de Satisfacción del cliente

La satisfacción se encuentra influenciada por lo que el usuario quiere hallar en el servicio recibido, sus valores, expectativas, el tiempo, dinero, esfuerzo y sacrificio invertidos, todo ello en función de la escala de importancia y valoración personal que el cliente posea (Mamani, 2019).

Los clientes tienen un impacto significativo en la imagen externa de la organización, dado que su satisfacción o insatisfacción puede generar efectos positivos o negativos en la reputación y funcionamiento de la empresa, llegando incluso a ser determinante para su supervivencia y, en casos extremos, llevándola al cierre (Espinoza y Mantilla, 2021) .

Mamani (2019) categoriza los niveles de satisfacción al considerar la amalgama de aspectos significativos para el usuario:

- Sacrificio elevado + prestación de servicio modesta: Cuando un usuario experimenta una insatisfacción extrema o un nivel mínimo de satisfacción con una valoración negativa, esto puede dar lugar a reclamaciones. Como resultado, es probable que el usuario elija no repetir la experiencia en el futuro.
- Sacrificio modesto + prestación modesta: Cuando un usuario experimenta una insatisfacción moderada o un nivel bajo de satisfacción, esto puede generar una gran incertidumbre en cuanto a si el usuario optará por repetir la experiencia en el futuro.

- Sacrificio elevado + prestación elevada: Cuando el usuario experimenta satisfacción contenida y juzga de manera positiva el servicio, la incertidumbre en cuanto a repetir la experiencia es baja.
- Sacrificio modesto + prestación elevada: Cuando el usuario experimenta el máximo nivel de satisfacción con una evaluación claramente positiva y está seguro de repetir el servicio, esto genera confianza y como resultado, puede conducir a la fidelización del cliente.

Para García (2021) un cliente experimenta alguno de los grados de satisfacción siguientes:

- Insatisfacción: lo obtenido no cubre sus expectativas.
- Satisfacción: lo obtenido sí cubre sus expectativas.
- Complacencia: lo obtenido excede sus expectativas.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación desarrollada es de tipo cuantitativo, correlacional, causal, no-experimental y transversal.

3.1.1. De acuerdo con el tipo de datos de los resultados

Cuantitativo: Porque los datos recopilados se expresarán en una escala de Likert en 5 factores ordinales para un posterior análisis estadístico.

3.1.2. Según el alcance del estudio

Descriptivo-correlacional: Este estudio se enfoca en describir la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz. El enfoque descriptivo se utilizará para proporcionar un análisis detallado de ambas variables, mientras que el enfoque correlacional se empleará para identificar posibles relaciones entre ellas.

3.1.3. Según el diseño de la contrastación de la hipótesis

No experimental: pues no se afectará a las variables, sino se analizarán tal y como se presentan en un contexto natural.

3.1.4. Según el periodo de tiempo de los datos

Transversal: se realizará la observación de las variables con datos obtenidos en un periodo de tiempo definido.

3.2. Población de estudio

Son las 362 MYPES que pertenecen al sector comercio automotriz de la provincia de Chiclayo en calidad de activas - habidas y que tienen como actividad comercial la venta de partes, piezas, accesorios (CIIU:50304), esto según información de la SUNAT. Se tomará en cuenta solo 1

trabajador por MYPE con puestos de jefatura que tengan conocimiento sobre la gestión de la calidad.

3.4. Tamaño de muestra

Determinada gracias a la ecuación de Fisher:

Nivel de confianza al 95% (Z=1.96)

Error de 5% (e=0.05)

Probabilidad del 50% (p=0.50)

Población de 362 (N=362)

$$n = \frac{N\ z_{\alpha/2}^2\ P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{362 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{(362 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}$$

$$n = 186.63 = 187$$

Se trabajará con una muestra de 187 encuestados.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para poder recopilar la información, analizarla y brindar las conclusiones de la investigación, se ha considerado pertinente utilizar las siguientes técnicas:

a. Revisión documentaria

   Se aplicó para conocer los estándares, marcos de trabajo y fundamentos teóricos existentes relacionados a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

b. Encuesta

   Se aplicó para conocer en una escala de Likert la realidad respecto a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. La encuesta estuvo dirigida a los encargados de gestionar la calidad y que posean cargos altos de las organizaciones que estén clasificadas como

MYPES del sector comercio automotriz en la provincia de Chiclayo (01 colaborador por MYPE).

A su vez, se aplicó un cuestionario que ha sido diseñada para esta investigación, basándome en dos cuestionarios ya validados previamente en otras investigaciones: el primer cuestionario ha sido tomado de Tinco (2022) que obtuvo como fiabilidad un valor de Cronbach de 0.950; el segundo cuestionario ha sido tomado de Huanes (2022), que en su prueba de confiabilidad obtuvo 0.942 en el valor Alfa de Cronbach. El cuestionario cuenta con 24 preguntas, que corresponde cada una a los indicadores de las dimensiones de las dos variables en estudio, para lo cual se necesitó la validación de tres expertos en el área, quienes dieron su aprobación para continuar con el proceso de aplicación.

CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

- El objetivo general de la pesquisa es "Determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Los resultados revelan un p-valor es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 que indica que sí hay influencia entre ambas variables. Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,811 lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta.
- El objetivo específico "Identificar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Los resultados revelan un p-valor es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la hipótesis H1 que indica que los elementos tangibles sí tienen influencia en la variable dependiente. Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,595 lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada.
- El objetivo específico "Identificar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Los resultados revelan un p-valor es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la hipótesis H1 que indica que la fiabilidad sí tiene influencia en la variable dependiente. Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,647 lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada.
- El objetivo específico "Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Los resultados revelan un p-valor es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la hipótesis H1 que indica que la capacidad de respuesta sí tiene influencia en la variable dependiente. Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,615 lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada.
- El objetivo específico "Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Los resultados revelan un p-valor es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la hipótesis H1 que indica que la seguridad sí tiene influencia en la variable dependiente. Además, se

observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,712 lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta.

- El objetivo específico "Identificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Los resultados revelan un p-valor es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la hipótesis H1 que indica que la empatía sí tiene influencia en la variable dependiente. Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,503 lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada.

4.1.1. Discusión

- Acorde con lo obtenido en la pesquisa se ha determinado que "La gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Esto se contrasta con el resultado presentado por Ramos (2021) en su artículo realizado en Perú, quien también obtuvo una correlación significativa del 88%, y a nivel internacional Aluko et al. (2020) en su artículo realizado en Nigeria donde concluye que existe una relación significativamente positiva (65%) entre ambas variables de estudio.
- La hipótesis específica "Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022" ha sido validado por esta investigación. Esto concuerda con el estudio de Gopi y Samat (2020) que encontró que esta dimensión tiene una relación significativa (β=0.225, $p<0.05$), con la variable dependiente.
- La hipótesis específica "La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Esto está acorde con la investigación de De Bruin et al. (2020), en su estudio realizado en Sudáfrica, donde concluye que hay un impacto positivo (57%) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.
- La hipótesis específica "La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Nicholson (2022) en su estudio llevado a cabo en Panamá, afirma también esta relación, con lo que este estudio confirma lo dicho por el autor, sin embargo, lo encontrado en esta investigación se contrapone al estudio de Gopi y Samat (2020) que encontró que esta dimensión no tiene una relación significativa (β=-0.047, $p<0.05$) con la variable dependiente.

- La hipótesis específica "La seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Esto se contrasta con lo descrito por Tinco (2022) en su tesis desarrollada en Perú, quien obtuvo el mismo resultado presentado en esta pesquisa (p = 0,000).
- La hipótesis específica "La empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022". Esto afirma lo concluido por Rivadeneyra (2019), con 47,2%, y por Lema (2022), con (p = 0,000) en sus investigaciones, quienes hallaron que hay influencia significativa entre ambas variables, sin embargo, lo encontrado en esta investigación se contrapone al estudio de Gopi y Samat (2020) que encontraron que esta dimensión no tiene una relación significativa (β=0.007, p<0.05) con la variable dependiente.

4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad se ha planteado la hipótesis de normalidad:

H_0: Los datos siguen una distribución normal

H_1: Los datos no siguen una distribución normal

Con un nivel de significancia del 95% y un margen de error de 5%, se desarrolló la prueba de normalidad donde, al tener una muestra de 187 encuestados, la prueba de normalidad a usar es Kolmogorov-Smirnov, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
TotalVI	,064	187	,062
TotalVD	,093	187	,000

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

- La variable independiente tiene un p-valor de 0,062 que es mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis H_0: Los datos siguen una distribución normal.
- La variable dependiente tiene un p-valor de 0,000, por debajo de 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1: Los datos no siguen una distribución normal.

Al tener que ambas variables aceptan hipótesis diferentes, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1: Los datos no siguen una distribución normal.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Para probar la hipótesis general: La gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Se plantea la siguiente hipótesis de correlación:

H_0: La gestión de la calidad no influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

H_1: La gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

Con el 95% de nivel de significancia y 5% de margen de error, se llevó a cabo la prueba de correlación de Spearman debido a que en la prueba de normalidad se identificó que son variables no paramétricas, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 4

Prueba de correlación para la hipótesis general

			TotalVI	TotalVD
Rho de Spearman	TotalVI	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	TotalVD	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

El p-valor es de 0,000 está por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_1. El coeficiente de Spearman es de 0,811: existe una correlación positiva alta.

Para probar la hipótesis específica 1: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Se plantea la siguiente hipótesis de correlación:

H_0: Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

H_1: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

Con el 95% de nivel de significancia y 5% de margen de error, se desarrolló la prueba de Spearman debido a que en la prueba de normalidad se identificó que son variables no paramétricas, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 5

Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

			ElementosTangibles	TotalVD
Rho de Spearman	ElementosTangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	TotalVD	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

El p-valor es de 0,000 está por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_1. El coeficiente de Spearman es de 0,595: existe una correlación positiva moderada.

Para probar la hipótesis específica 2: La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Se plantea la siguiente hipótesis de correlación:

H_0: La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

H_1: La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

Con el 95% de nivel de significancia y 5% de margen de error, se desarrolló la prueba de Spearman debido a que en la prueba de normalidad se identificó que son variables no paramétricas, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 6

Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

			Fiabilidad	TotalVD
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	TotalVD	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

El p-valor es de 0,000 está por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_1. El coeficiente de Spearman es de 0,647: existe una correlación positiva moderada.

Para probar la hipótesis específica 3: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Se plantea la siguiente hipótesis de correlación:

H_0: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

H_1: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

Con el 95% de nivel de significancia y 5% de margen de error, se desarrolló la prueba de Spearman debido a que en la prueba de normalidad se identificó que son variables no paramétricas, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 7

Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

			CapacidadDe Respuesta	TotalVD
Rho de Spearman	CapacidadDeRespuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	TotalVD	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

El p-valor es de 0,000 está por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_1. El coeficiente de Spearman es de 0,615: existe una correlación positiva moderada.

Para probar la hipótesis específica 4: La seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Se plantea la siguiente hipótesis de correlación:

H_0: La seguridad no influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

H_1: La seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

Con el 95% de nivel de significancia y 5% de margen de error, se desarrolló la prueba de Spearman debido a que en la prueba de normalidad se identificó que son variables no paramétricas, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 8

Prueba de correlación para la hipótesis específica 4

			Seguridad	TotalVD
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	TotalVD	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

El p-valor es de 0,000 está por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_1. El coeficiente de Spearman es de 0,712: existe una correlación positiva alta.

Para probar la hipótesis específica 5: La empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Se plantea la siguiente hipótesis de correlación:

H_0: La empatía no influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

H_1: La empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022

Con el 95% de nivel de significancia y 5% de margen de error, se desarrolló la prueba de Spearman debido a que en la prueba de normalidad se identificó que son variables no paramétricas, que gracias a la herramienta SPSS se ha podido obtener como resultado:

Tabla 9

Prueba de correlación para la hipótesis específica 5

			Empatía	TotalVD
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	TotalVD	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Análisis extraído del software SPSS

De acuerdo con lo observado se deduce que:

El p-valor es de 0,000 está por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando la hipótesis H_1. El coeficiente de Spearman es de 0,503: existe una correlación positiva moderada.

4.3. Presentación de resultados

4.3.1. Prueba de confiabilidad

El instrumento también fue validado a través de una prueba de fiabilidad, utilizando la herramienta SPSS para conseguir procesar los resultados totales y que permitió obtener como resultado:

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	24

Nota. Análisis extraído del software SPSS

El resultado de 0,923 indica que el instrumento tiene una fiabilidad muy alta, cumpliendo así con todos los requerimientos necesarios para poder ser utilizado en la investigación para los fines pertinentes.

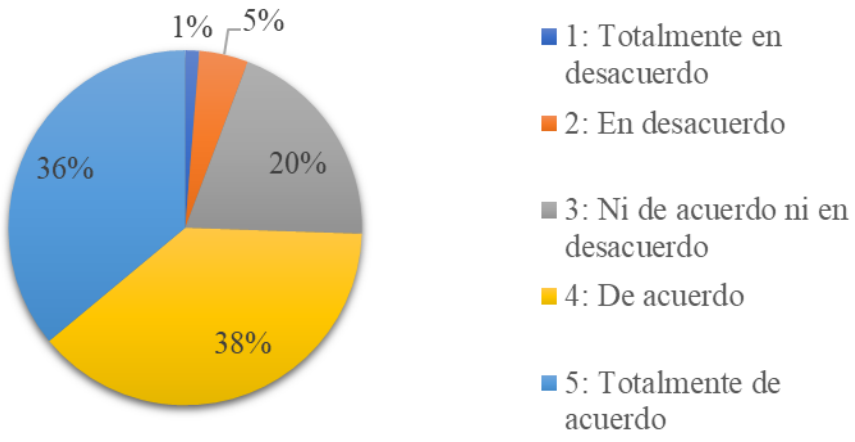
4.3.2. Análisis descriptivo

4.3.2.1. Análisis bidimensional

Variable independiente

Figura 3

Gráfico de la variable independiente por dimensiones



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 11

Tabla 11

Tabla de la variable independiente por dimensiones

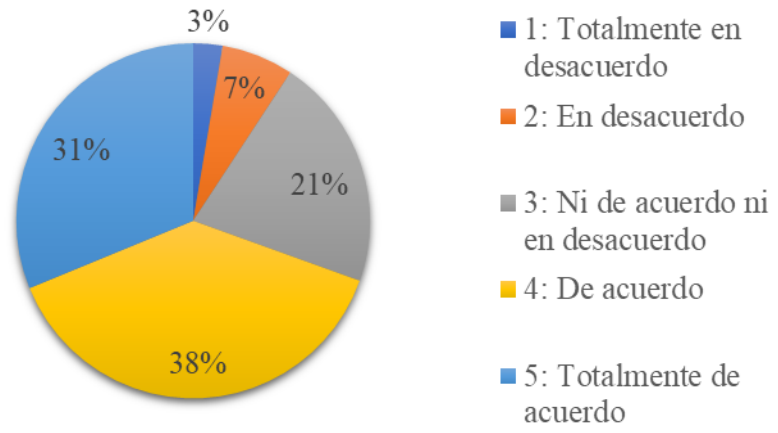
Escala	D1	D2	D3	D4	D5
1: Totalmente en desacuerdo	9	0	0	0	3
2: En desacuerdo	19	4	5	6	9
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	34	29	38	34
4: De acuerdo	75	79	81	64	60
5: Totalmente de acuerdo	35	70	72	79	81

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 36% está totalmente de acuerdo, el 38% está de acuerdo, el 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 1% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en la variable independiente.

Variable dependiente

Figura 4 *Gráfico de la variable dependiente por dimensiones*



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 12

Tabla 12

Tabla de la variable dependiente por dimensiones

Escala	D1	D2	D3
1: Totalmente en desacuerdo	0	1	14
2: En desacuerdo	5	5	27
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29	62
4: De acuerdo	93	64	58
5: Totalmente de acuerdo	60	88	27

Nota. Resultados de las encuestas

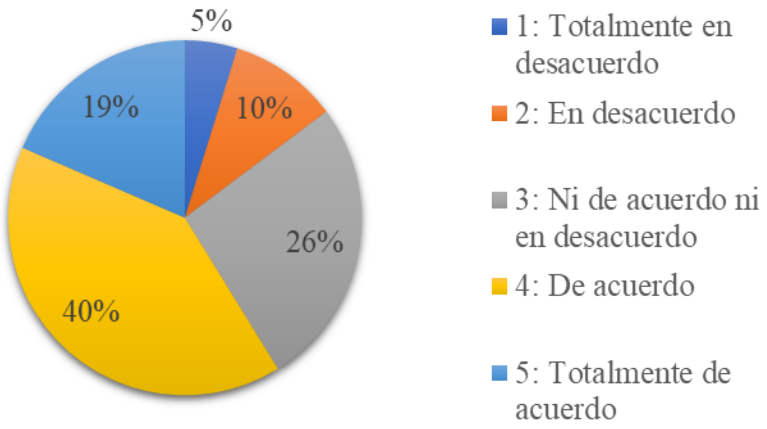
Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 31% está totalmente de acuerdo, el 38% está de acuerdo, el 21% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 3% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en la variable dependiente.

4.3.2.2. Análisis de dimensiones

Dimensión elementos tangibles

Figura 5

Gráfico de la dimensión elementos tangibles



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 13

Tabla 13

Tabla de la dimensión elementos tangibles

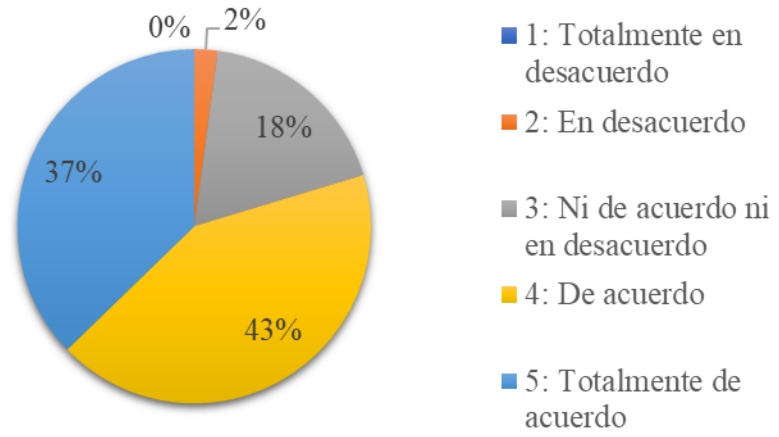
Escala	P1	P2	P3
1: Totalmente en desacuerdo	0	5	22
2: En desacuerdo	3	32	21
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	48	52
4: De acuerdo	98	77	51
5: Totalmente de acuerdo	38	25	41

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 19% está totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 26% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 5% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Figura 6

Gráfico de la dimensión fiabilidad



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 14

Tabla 14

Tabla de la dimensión fiabilidad

Escala	P1	P2	P3
1: Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2: En desacuerdo	3	4	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	29	55
4: De acuerdo	80	65	93
5: Totalmente de acuerdo	86	89	34

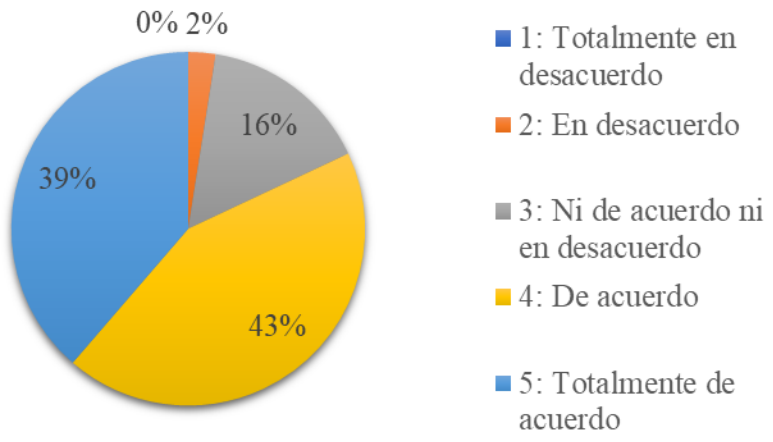
Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 37% está totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Dimensión capacidad de respuesta

Figura 7

Gráfico de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 15

Tabla 15

Tabla de la dimensión capacidad de respuesta

Escala	P1	P2	P3
1: Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2: En desacuerdo	3	5	6
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	27	28
4: De acuerdo	73	80	90
5: Totalmente de acuerdo	79	75	63

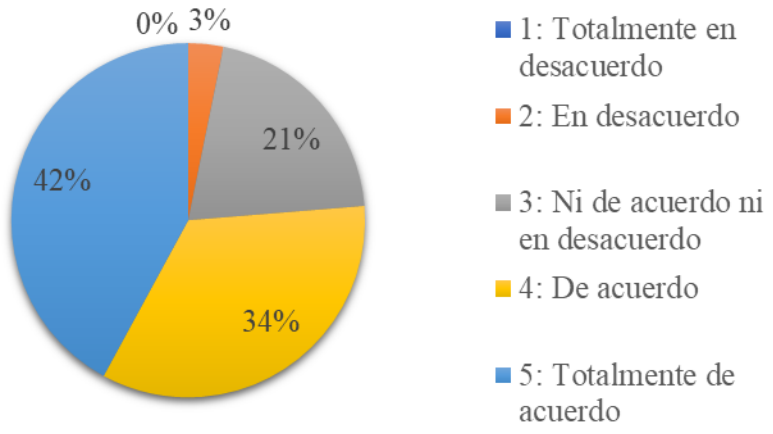
Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 39% está totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Dimensión seguridad

Figura 8

Gráfico de la dimensión seguridad



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 16

Tabla 16

Tabla de la dimensión seguridad

Escala	P1	P2	P3
1: Totalmente en desacuerdo	0	0	0
2: En desacuerdo	6	7	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	29	31
4: De acuerdo	62	71	59
5: Totalmente de acuerdo	64	80	92

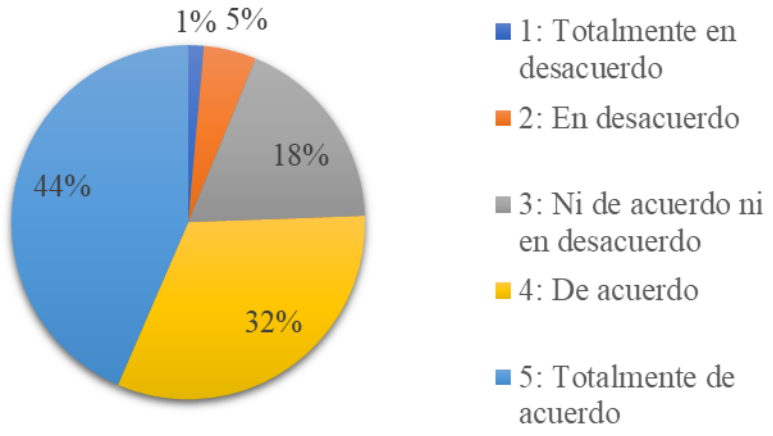
Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 42% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 21% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Dimensión empatía

Figura 9

Gráfico de la dimensión empatía



Fuente: Elaborado a partir de la Tabla 17

Tabla 17

Tabla de la dimensión empatía

Escala	P1	P2	P3
1: Totalmente en desacuerdo	7	1	0
2: En desacuerdo	23	3	1
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	27	23
4: De acuerdo	59	59	62
5: Totalmente de acuerdo	46	97	101

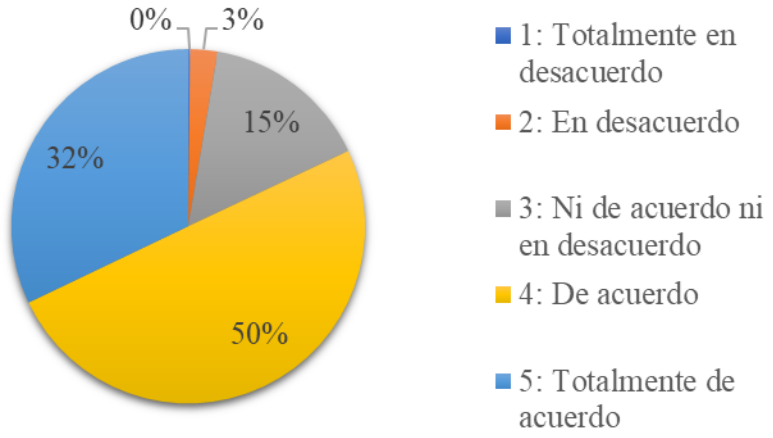
Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 44% está totalmente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 1% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Dimensión rendimiento percibido

Figura 10

Gráfico de la dimensión rendimiento percibido



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 18

Tabla 18

Tabla de la dimensión rendimiento percibido

Escala	P1	P2	P3
1: Totalmente en desacuerdo	0	0	1
2: En desacuerdo	3	6	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	18	39
4: De acuerdo	95	91	94
5: Totalmente de acuerdo	60	72	48

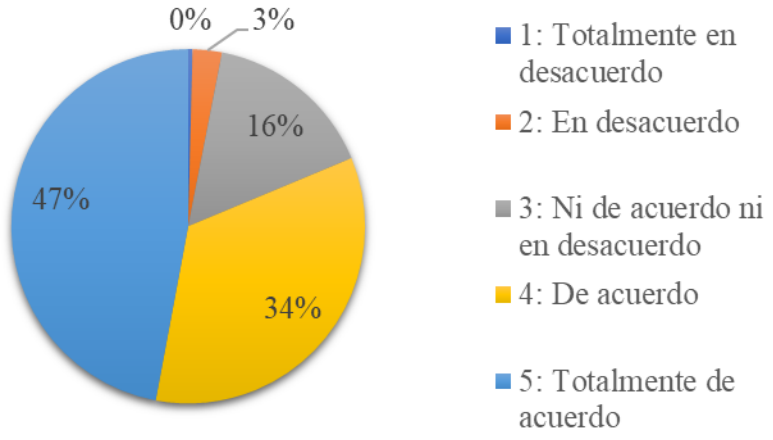
Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 32% está totalmente de acuerdo, el 50% está de acuerdo, el 15% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 0% aproximadamente estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Dimensión expectativas

Figura 11

Gráfico de la dimensión expectativas



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 19

Tabla 19

Tabla de la dimensión expectativas

Escala	P1	P2	P3	P4
1: Totalmente en desacuerdo	0	1	0	2
2: En desacuerdo	4	4	2	10
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	33	17	48
4: De acuerdo	73	71	59	53
5: Totalmente de acuerdo	91	78	109	74

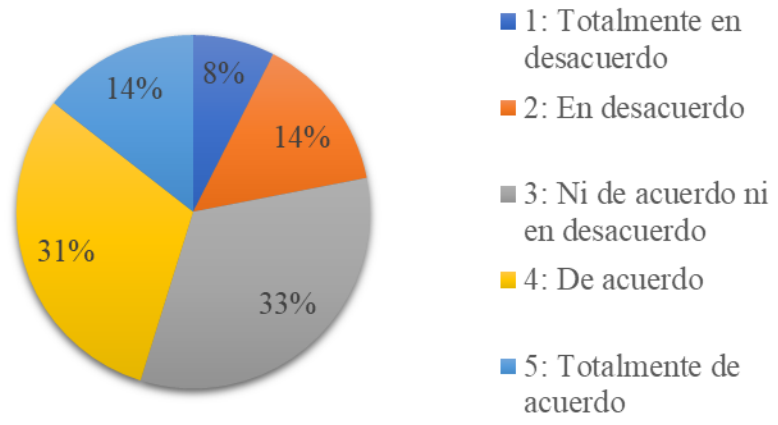
Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 47% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 0% aproximadamente estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

Dimensión niveles de satisfacción

Figura 12

Gráfico de la dimensión niveles de satisfacción



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 20

Tabla 20

Tabla de la dimensión niveles de satisfacción

Escala	P1	P2
1: Totalmente en desacuerdo	15	13
2: En desacuerdo	29	25
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	55
4: De acuerdo	52	63
5: Totalmente de acuerdo	23	31

Nota. Resultados de las encuestas

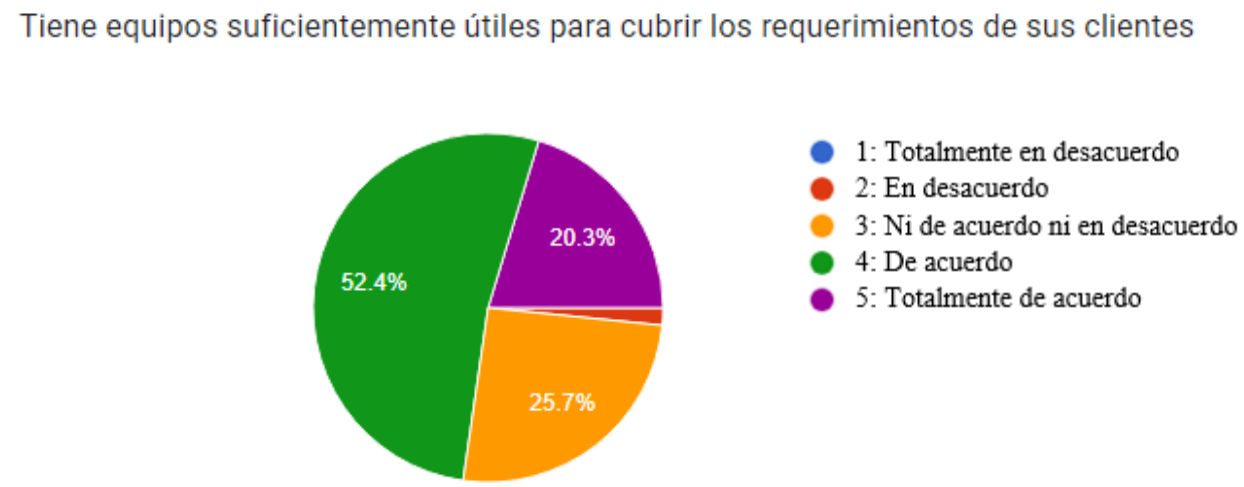
Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 14% está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 33% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% está en desacuerdo, el 8% estuvo totalmente en desacuerdo con las preguntas realizadas en esta dimensión.

4.3.2.3. Análisis de ítems

Se presenta a continuación cada ítem analizado con sus respectivos resultados

Figura 13

Gráfico de la pregunta 1 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 21

Tabla 21

Tabla de la pregunta 1 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	3
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48
4: De acuerdo	98
5: Totalmente de acuerdo	38

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 20,3% está totalmente de acuerdo, el 52,4% está de acuerdo, el 25,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1,6% está en desacuerdo con que

tiene equipos suficientemente útiles para cubrir los requerimientos de sus clientes. Además, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 14

Figura 14 Gráfico de la pregunta 2 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 22

Tabla 22

Tabla de la pregunta 2 del cuestionario

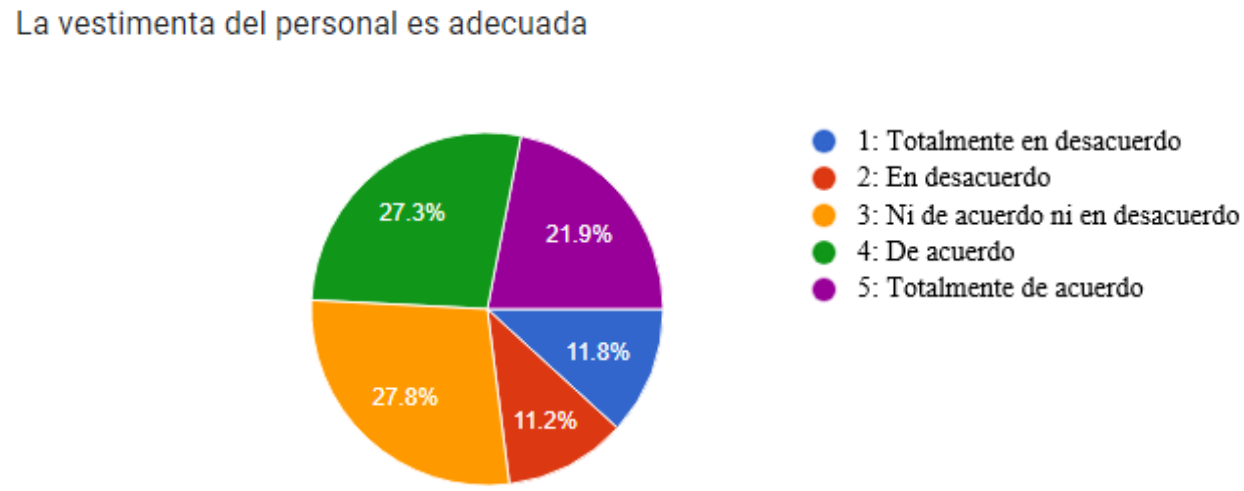
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	5
2: En desacuerdo	32
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48
4: De acuerdo	77
5: Totalmente de acuerdo	25

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 13,4% está totalmente de acuerdo, el 41,2% está de acuerdo, el 25,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,1% está en desacuerdo, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 15

Gráfico de la pregunta 3 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 23

Tabla 23

Tabla de la pregunta 3 del cuestionario

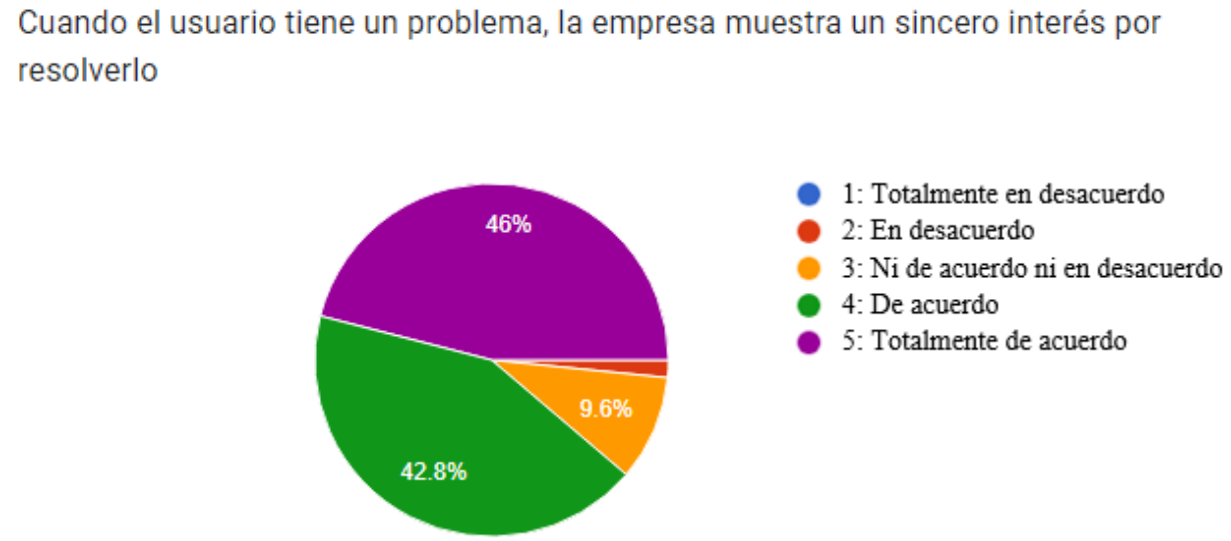
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	22
2: En desacuerdo	21
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52
4: De acuerdo	51
5: Totalmente de acuerdo	41

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 21,9% está totalmente de acuerdo, el 27,3% está de acuerdo, el 27,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,2% está en desacuerdo, el 11,8% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 16

Gráfico de la pregunta 4 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 24

Tabla 24

Tabla de la pregunta 4 del cuestionario

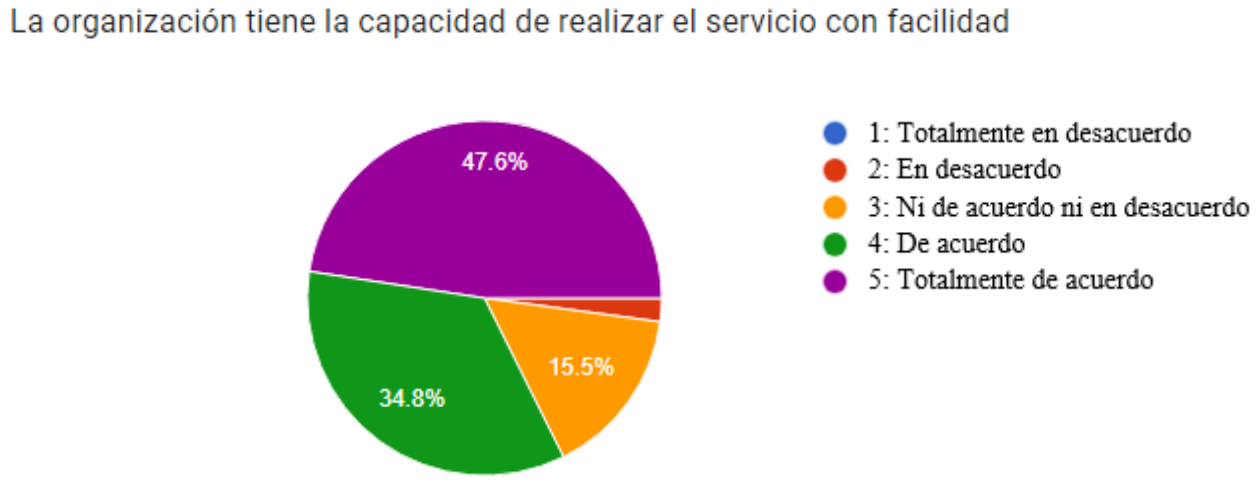
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	3
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18
4: De acuerdo	80
5: Totalmente de acuerdo	86

Fuente. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 46% está totalmente de acuerdo, el 42,8% está de acuerdo, el 9,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,6% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 17

Gráfico de la pregunta 5 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 25

Tabla 25

Tabla de la pregunta 5 del cuestionario

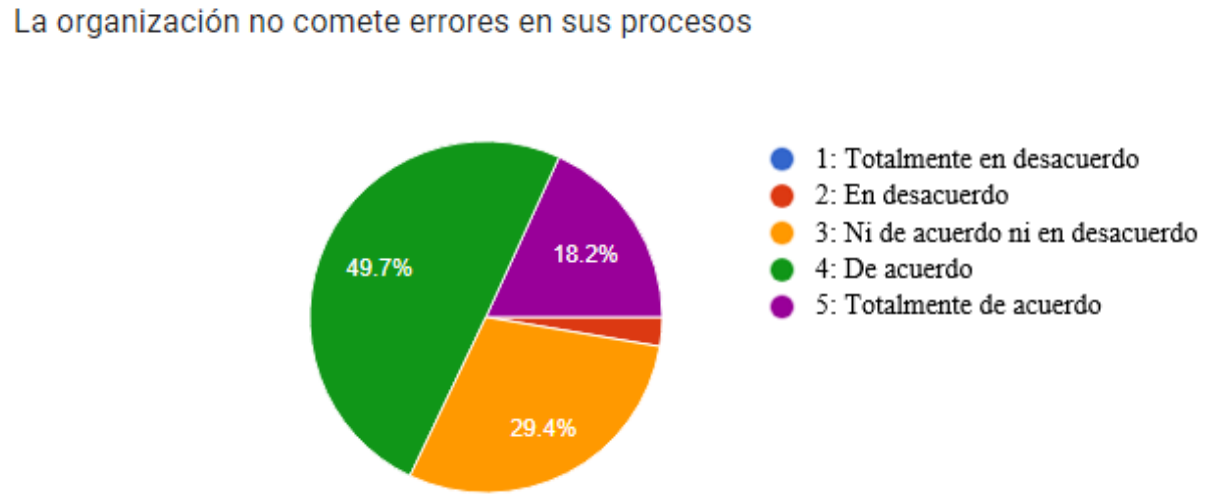
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	4
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
4: De acuerdo	65
5: Totalmente de acuerdo	89

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 47,6% está totalmente de acuerdo, el 34,8% está de acuerdo, el 15,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,6% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante

Figura 18

Gráfico de la pregunta 6 del cuestionario



Fuente. Elaborado a partir de la Tabla 26

Tabla 26

Tabla de la pregunta 6 del cuestionario

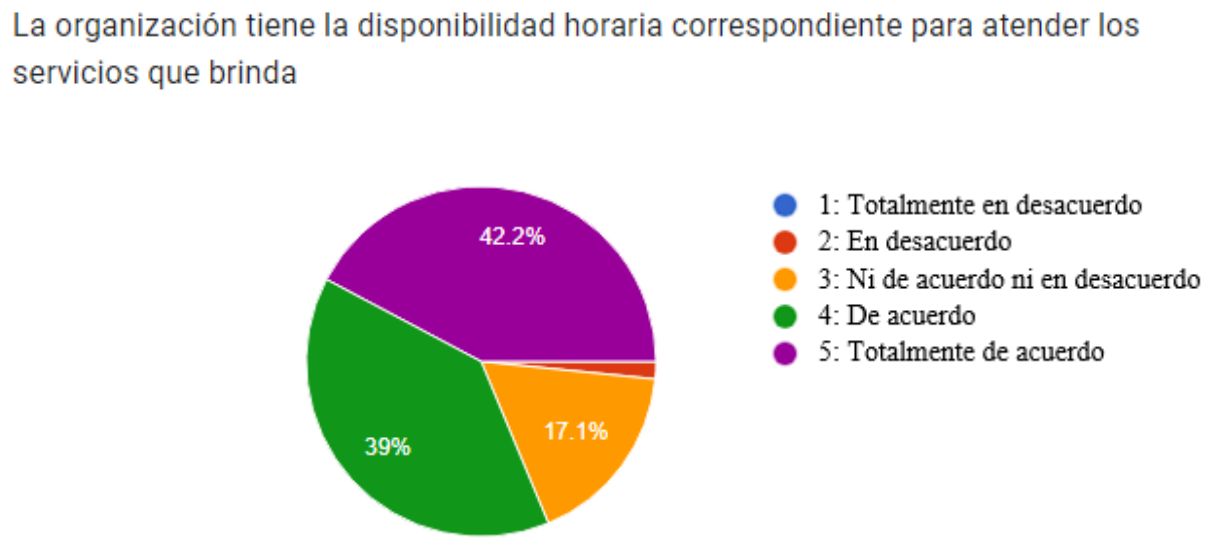
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55
4: De acuerdo	93
5: Totalmente de acuerdo	34

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 18,2% está totalmente de acuerdo, el 49,7% está de acuerdo, el 29,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,7% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 19

Gráfico de la pregunta 7 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 27

Tabla 27

Tabla de la pregunta 7 del cuestionario

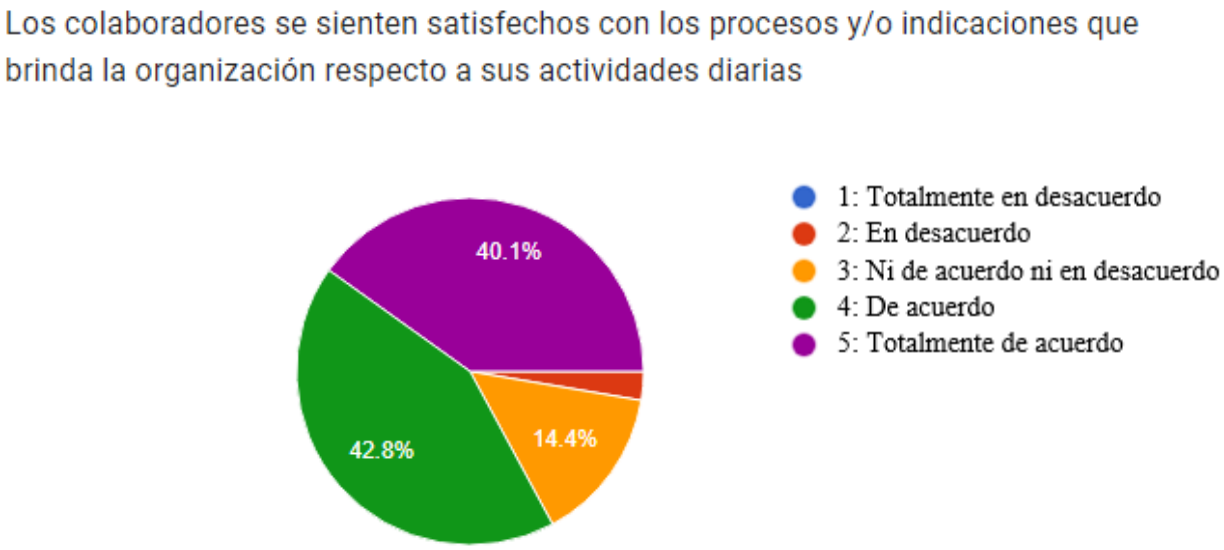
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	3
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32
4: De acuerdo	73
5: Totalmente de acuerdo	79

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 42,2% está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo, el 17,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,6% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 20

Gráfico de la pregunta 8 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 28

Tabla 28

Tabla de la pregunta 8 del cuestionario

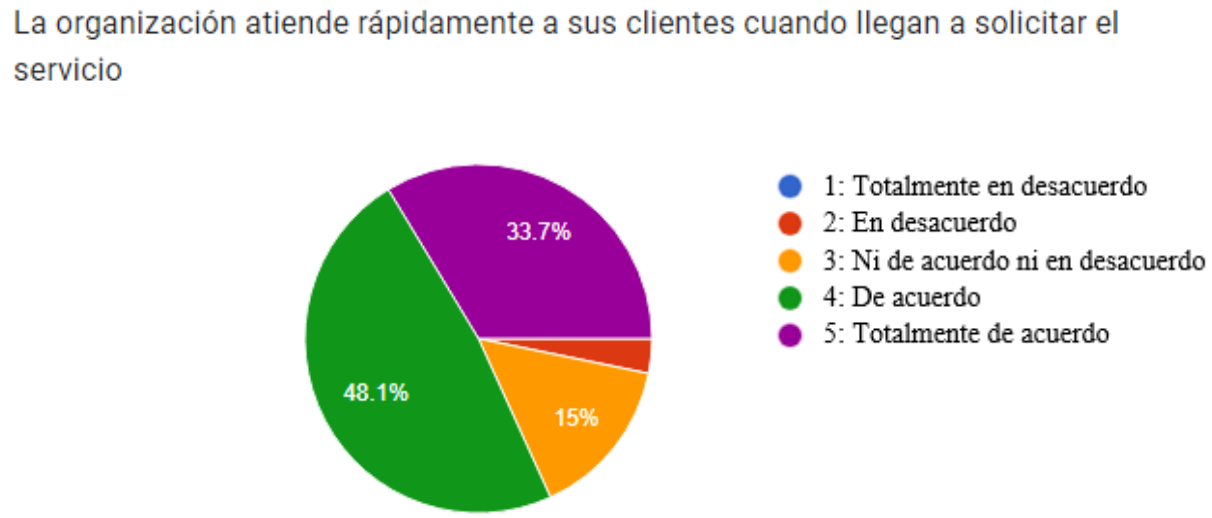
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27
4: De acuerdo	80
5: Totalmente de acuerdo	75

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 40,1% está totalmente de acuerdo, el 42,8% está de acuerdo, el 14,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,7% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 21

Gráfico de la pregunta 9 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 29

Tabla 29

Tabla de la pregunta 9 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	6
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
4: De acuerdo	90
5: Totalmente de acuerdo	63

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 33,7% está totalmente de acuerdo, el 48,1% está de acuerdo, el 15% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,2% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 22

Gráfico de la pregunta 10 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 30

Tabla 30

Tabla de la pregunta 10 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	6
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55
4: De acuerdo	62
5: Totalmente de acuerdo	64

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 34,2% está totalmente de acuerdo, el 33,2% está de acuerdo, el 29,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,2% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 23

Gráfico de la pregunta 11 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 31

Tabla 31

Tabla de la pregunta 11 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	7
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
4: De acuerdo	71
5: Totalmente de acuerdo	80

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que, en las MYPES encuestadas, el 42,8% está totalmente de acuerdo, el 38% está de acuerdo, el 15,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,7% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 24

Gráfico de la pregunta 12 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 32

Tabla 32

Tabla de la pregunta 12 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31
4: De acuerdo	59
5: Totalmente de acuerdo	92

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 49,2% está totalmente de acuerdo, el 31,6% está de acuerdo, el 16,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,7% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 25

Gráfico de la pregunta 13 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 33

Tabla 33

Tabla de la pregunta 13 del cuestionario

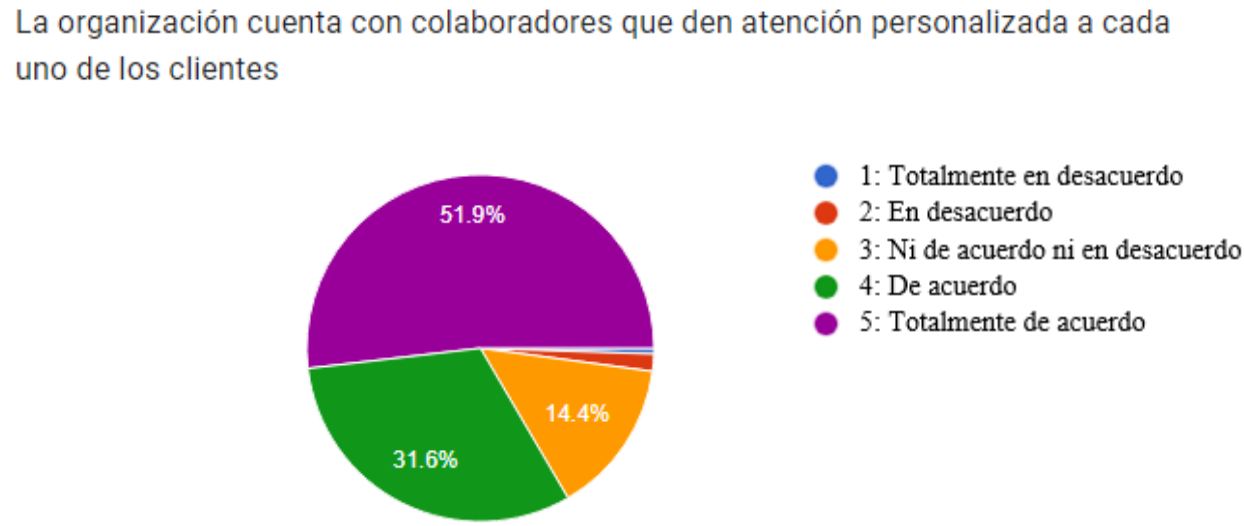
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	7
2: En desacuerdo	23
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52
4: De acuerdo	59
5: Totalmente de acuerdo	46

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 24,6% está totalmente de acuerdo, el 31,6% está de acuerdo, el 27,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,3% está en desacuerdo, el 3,7% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 26

Gráfico de la pregunta 14 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 34

Tabla 34

Tabla de la pregunta 14 del cuestionario

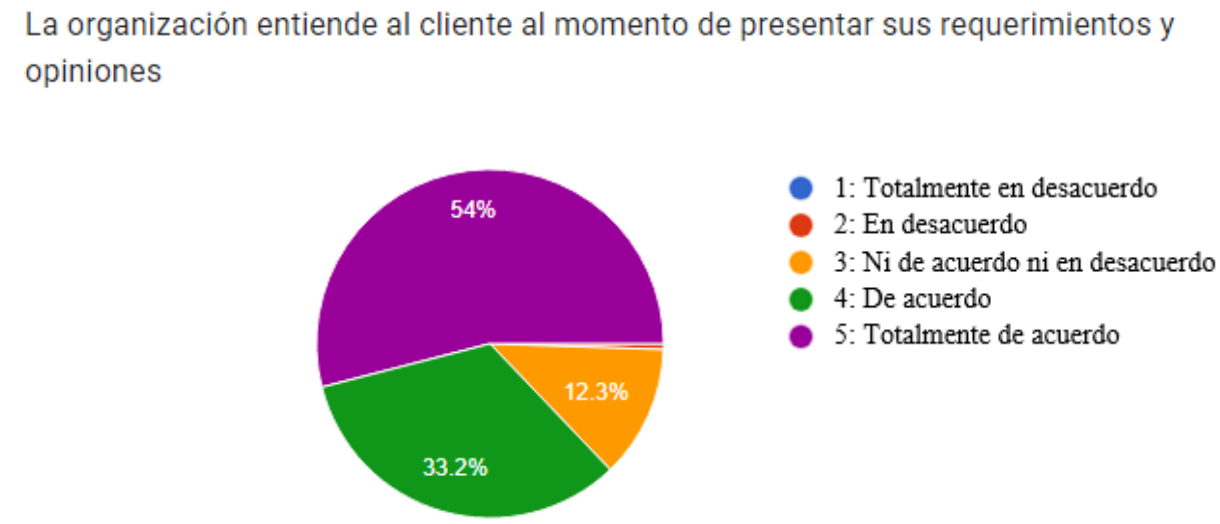
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	1
2: En desacuerdo	3
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27
4: De acuerdo	59
5: Totalmente de acuerdo	97

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 51,9% está totalmente de acuerdo, el 31,6% está de acuerdo, el 14,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,6% está en desacuerdo, el 0,5% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 27

Gráfico de la pregunta 15 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 27

Tabla 35

Tabla de la pregunta 15 del cuestionario

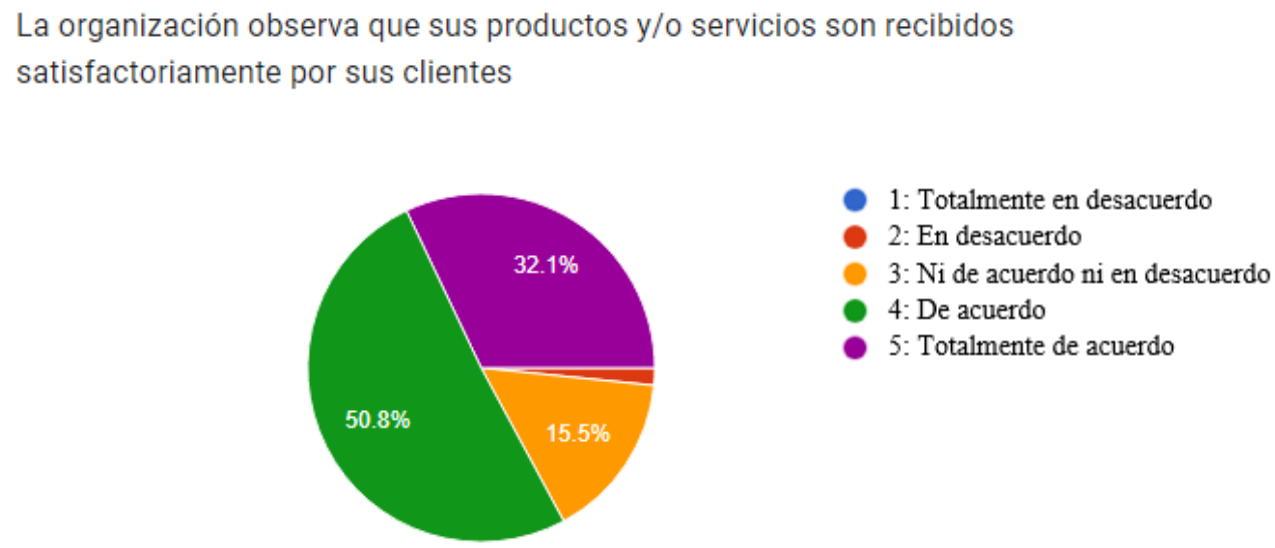
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	1
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23
4: De acuerdo	62
5: Totalmente de acuerdo	101

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 54% está totalmente de acuerdo, el 33,2% está de acuerdo, el 12,3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,5% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 28

Gráfico de la pregunta 16 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 36

Tabla 36

Tabla de la pregunta 16 del cuestionario

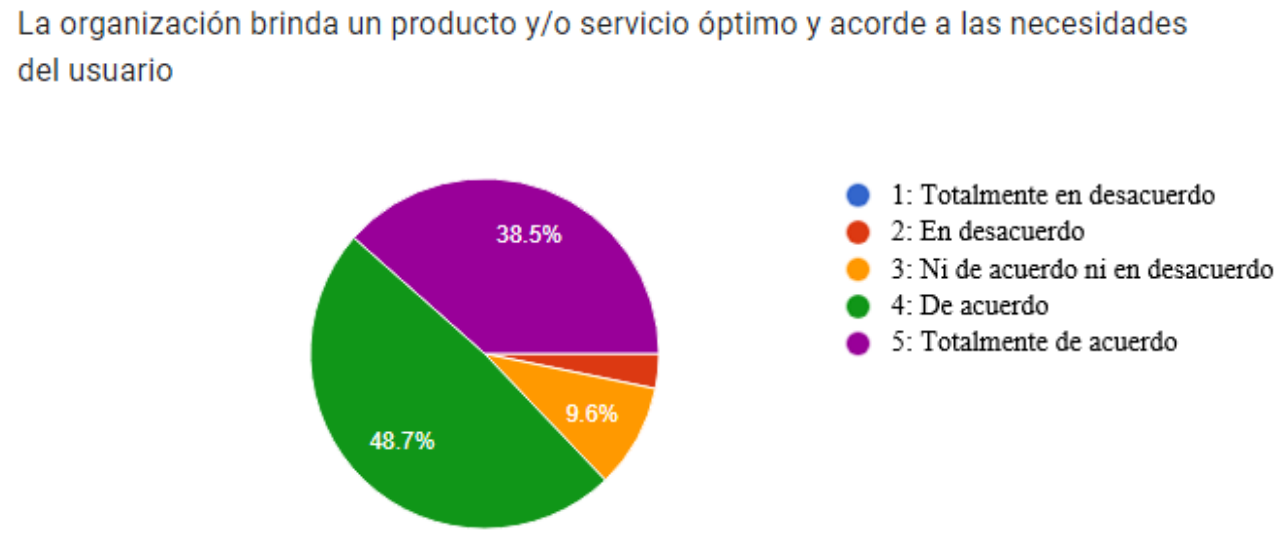
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	3
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
4: De acuerdo	95
5: Totalmente de acuerdo	60

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 32,1% está totalmente de acuerdo, el 50,8% está de acuerdo, el 15,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,6% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 29

Gráfico de la pregunta 17 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 37

Tabla 37

Tabla de la pregunta 17 del cuestionario

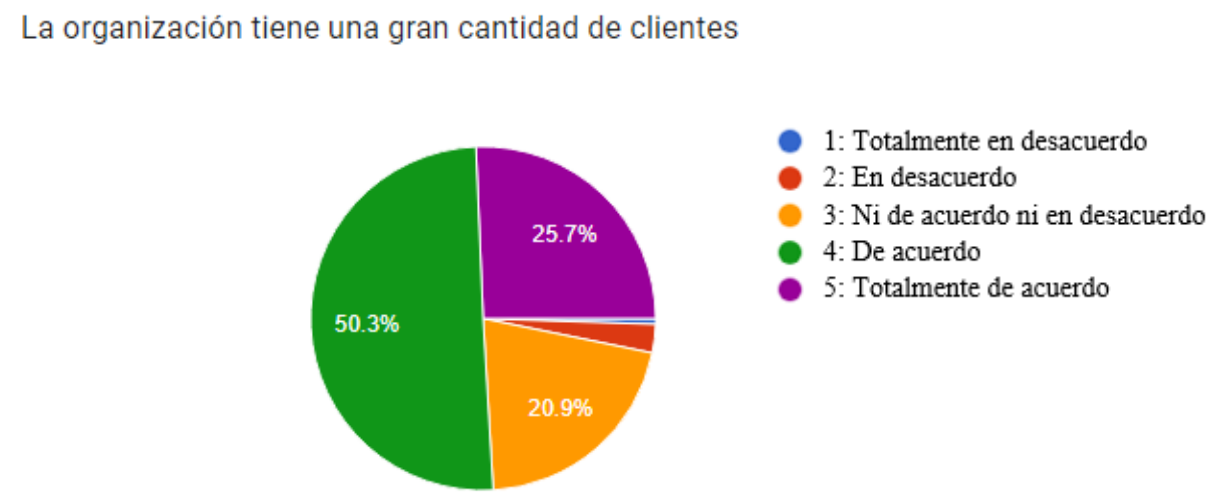
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	6
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18
4: De acuerdo	91
5: Totalmente de acuerdo	72

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 38,5% está totalmente de acuerdo, el 48,7% está de acuerdo, el 9,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,2% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 30

Gráfico de la pregunta 18 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 38

Tabla 38

Tabla de la pregunta 18 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	1
2: En desacuerdo	5
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39
4: De acuerdo	94
5: Totalmente de acuerdo	48

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 25,7% está totalmente de acuerdo, el 50,3% está de acuerdo, el 20,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,7% está en desacuerdo, el 0,5% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 31

Gráfico de la pregunta 19 del cuestionario



Fuente. Elaborado a partir de la Tabla 39

Tabla 39

Tabla de la pregunta 19 del cuestionario

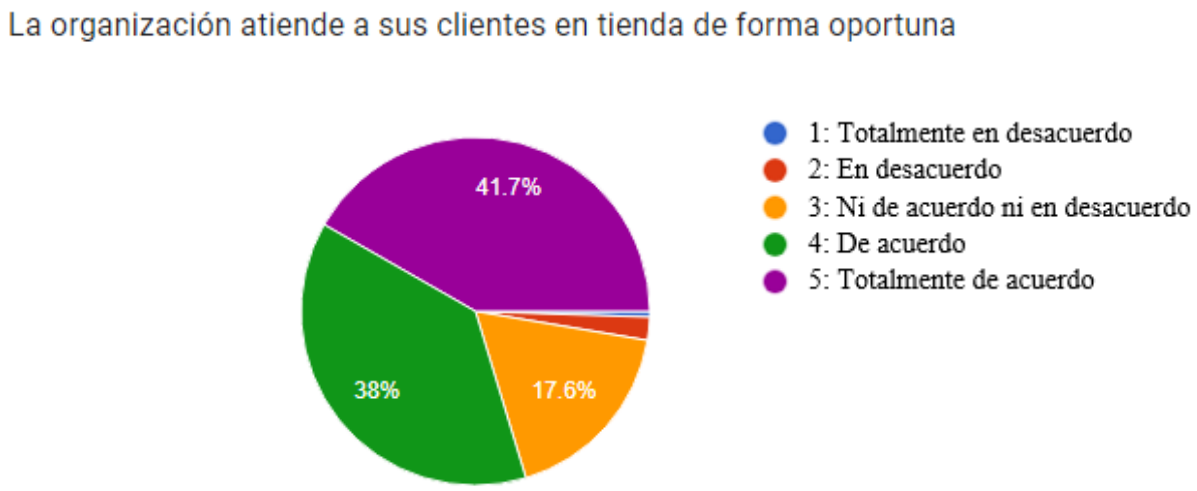
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	4
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19
4: De acuerdo	73
5: Totalmente de acuerdo	91

Fuente. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 48,7% está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo, el 10,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,1% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 32

Gráfico de la pregunta 20 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 40

Tabla 40

Tabla de la pregunta 20 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	1
2: En desacuerdo	4
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33
4: De acuerdo	71
5: Totalmente de acuerdo	78

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 41,7% está totalmente de acuerdo, el 38% está de acuerdo, el 17,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,1% está en desacuerdo, el 0,5% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 33

Gráfico de la pregunta 21 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 41

Tabla 41

Tabla de la pregunta 21 del cuestionario

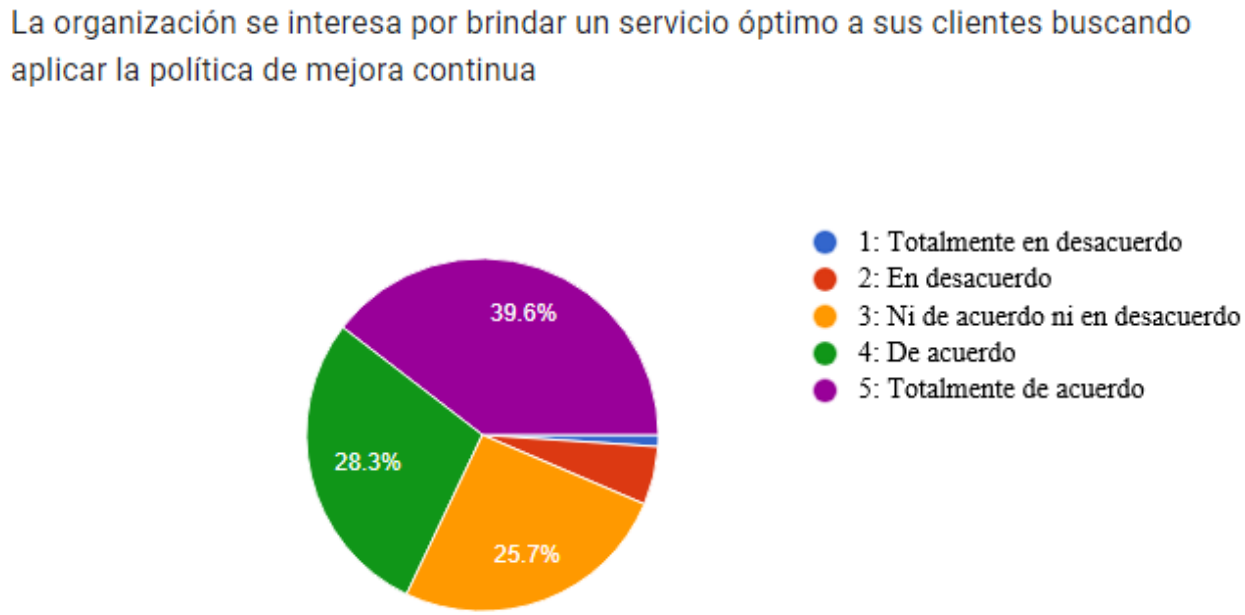
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	0
2: En desacuerdo	2
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17
4: De acuerdo	59
5: Totalmente de acuerdo	109

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 58,3% está totalmente de acuerdo, el 31,6% está de acuerdo, el 9,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% está en desacuerdo, el 0% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 34

Gráfico de la pregunta 22 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 42

Tabla 42

Tabla de la pregunta 22 del cuestionario

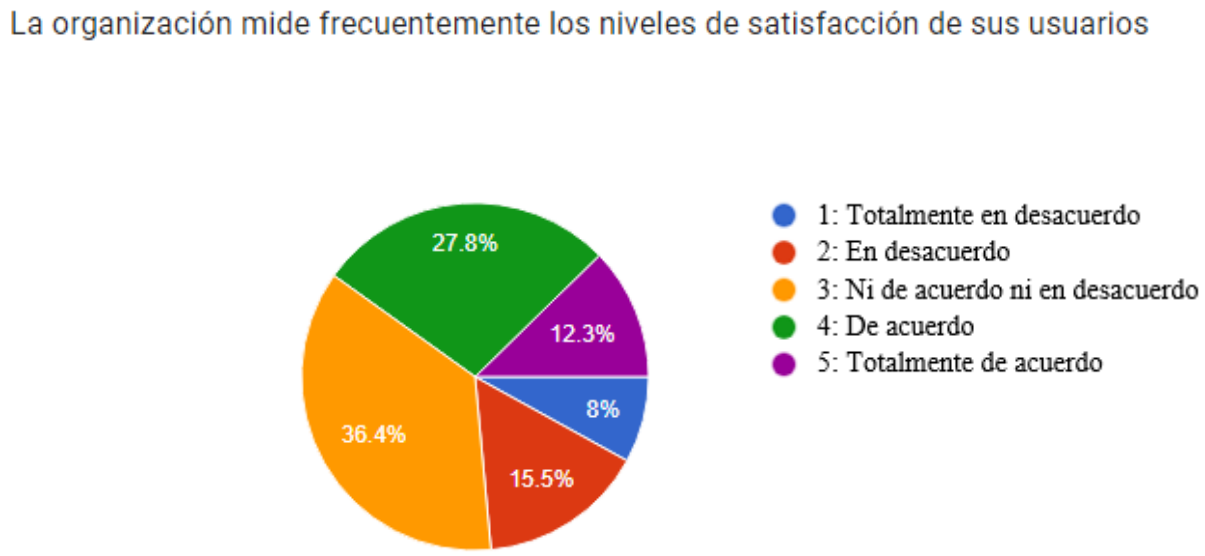
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	2
2: En desacuerdo	10
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48
4: De acuerdo	53
5: Totalmente de acuerdo	74

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 39,6% está totalmente de acuerdo, el 28,3% está de acuerdo, el 25,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,3% está en desacuerdo, el 1,1% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 35

Gráfico de la pregunta 23 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 43

Tabla 43

Tabla de la pregunta 23 del cuestionario

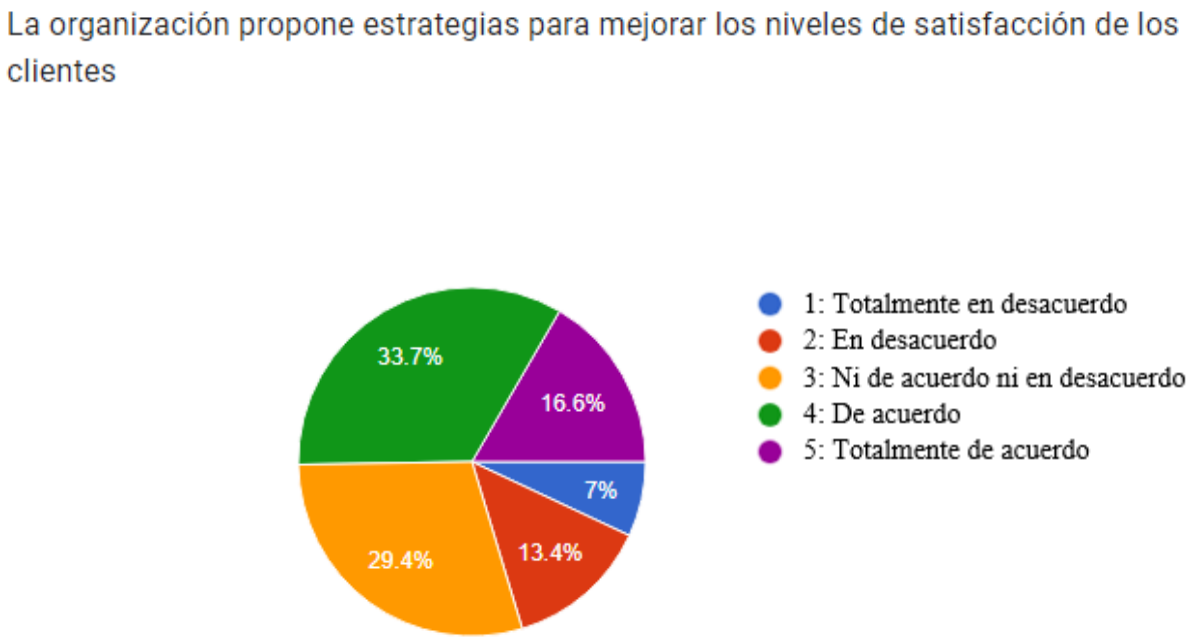
Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	15
2: En desacuerdo	29
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68
4: De acuerdo	52
5: Totalmente de acuerdo	23

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 12,3% está totalmente de acuerdo, el 27,8% está de acuerdo, el 36,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,5% está en desacuerdo, el 8% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

Figura 36

Gráfico de la pregunta 24 del cuestionario



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 44

Tabla 44

Tabla de la pregunta 24 del cuestionario

Escala	Cantidad
1: Totalmente en desacuerdo	13
2: En desacuerdo	25
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55
4: De acuerdo	63
5: Totalmente de acuerdo	31

Nota. Resultados de las encuestas

Se evidencia que en las MYPES encuestadas, el 16,6% está totalmente de acuerdo, el 33,7% está de acuerdo, el 29,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,4% está en desacuerdo, el 7% estuvo totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

CONCLUSIONES

- Con relación al objetivo general, se determinó que la gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, al obtener un coeficiente de correlación de 0,811: existe una correlación positiva alta.
- Con relación al objetivo específico 1, se concluye que los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, al obtener un coeficiente de correlación de 0,595: existe una correlación positiva moderada.
- Con relación al objetivo específico 2, se determinó que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, al obtener un coeficiente de correlación de 0,647: existe una correlación positiva moderada.
- Con relación al objetivo específico 3, se concluyó que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, al obtener un coeficiente de correlación de 0,615: existe una correlación positiva moderada.
- Con relación al objetivo específico 4, se determinó que la seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, al obtener un coeficiente de correlación de 0,712: existe una correlación positiva alta.
- Con relación al objetivo específico 5, se concluyó que la empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022, al obtener un coeficiente de correlación de 0,503: existe una correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con las investigaciones respecto a las variables estudiadas en esta pesquisa, orientados a las MYPES, pues se evidenció que no hay muchas investigaciones aplicadas en este sector empresarial.
- Debido a lo encontrado en esta pesquisa acerca de la correlación en cada una de las dimensiones analizadas, se recomienda continuar con las investigaciones para definir las causales por las que para las MYPES solo la dimensión seguridad presenta una correlación positiva alta, a diferencia de las otras cuatro dimensiones que presentan una correlación positiva moderada. De manera empírica, por lo investigado y la observación de campo, infiero que es debido a que los usuarios prefieren regresar a aquellas MYPES donde se sienten seguros y son las características que más se perciben, a diferencia de las otras dimensiones, sin embargo, es importante una investigación científica que sustente ello.
- Se recomienda mejorar la gestión de la calidad en las MYPES, dándole importancia a las dimensiones estudiadas en esta investigación: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para encontrar estrategias y herramientas que nos ayuden a mejorar la satisfacción del cliente.
- Es necesario realizar mediciones constantemente la satisfacción del cliente y aplicar estrategias para conseguir mejorar esta variable, pues actualmente las MYPES no lo hacen y dejan vacíos importantes en los cuales podrían actuar para mantenerse en el mercado y crecer progresivamente.
- Es importante que los dueños de las MYPES se capaciten en gestión de la calidad para conocer más sobre esta variable, así como sobre la satisfacción del cliente. Sería vital que el gobierno pueda brindar cursos gratuitos que apoye en esta labor a nuestros empresarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad de la Cruz, R. (2019). Análisis del Sistema de Gestión y aseguramiento de la calidad en la empresa JC Contratistas Generales E.I.R.L. Callao, Perú: Universidad Nacional del Callao.

Alcalde, P. (2019). *Calidad* (Tercera ed.). España: Editorial Paraninfo.

Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Mewomo, M. C. (2020). Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 1726-0531.

Asociación Española para la Calidad. (2019). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de AEC: https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente

Becerra, G. W. (2019). Adecuación y aplicación del modelo de evaluación EFQM para medir la calidad de la gestión en las II.EE. públicas del distrito de San Pedro de Lloc, de la Ugel Pacasmayo en el 2007. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Bonilla, E. M., & Cardenas, Z. (2021). Análisis, evaluación y propuesta de mejora de la calidad y sostenibilidad de proyectos sociales en la Municipalidad Distrital de Pichanaqui Periodo 2018 - 2020. Huancayo, Perú: Universidad Continental.

Burgos, C., Villacrés, P., Cabrera, M., & Salazar, W. (2022). El calzado de seguridad en el Ecuador, factores que inciden en la calidad del producto y en la productividad de las organizaciones. *Novasinergia*, 61-82. doi:https://doi.org/10.37135/ns.01.09.05

Calcina, P. A. (2019). Percepción de la calidad en el servicio de guiado del programa turístico convencional "Valle y Cañón del Colca" 2018. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Calvay, J. A. (2021). Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente en la empresa Caltan SRL, 2019. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.

Canassa, D., & Ramos, C. E. (2019). Tiempo de espera y satisfacción de la atención en pacientes que acuden al centro de salud Palmeras de Oquendo, Callao 2019. Callao, Perú: Universidad Nacional del Callao.

Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 73-84. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios*, 27-37.

Choquehuayta, S. L. (2021). Modelo Servqual para la evaluación del servicio de defensoría municipal del niño y el adolescente en la municipalidad distrital de Lluta, Caylloma 2019. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Crispín, J. L., Torero, N. Z., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 147-55.

De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.

Diaz, C. (2020). *La Calidad del Desempeño Docente y la Formación Profesional de los Alumnos de la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistema e Informática de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.* Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Diaz, G. A., & Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 19-36.

Espinoza, C. L., & Santoyo, A. E. (2020). Diseño e implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 aplicado a la empresa Industria de Alimentos Ale E.I.R.L. Callao, Perú: Universidad Nacional del Callao.

Espinoza, N. F., & Mantilla, M. M. (2021). Modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en microempresas del rubro de alimentos, caso: Perú Buen Gusto E.I.R.L. Callao, Perú: Universidad Nacional del Callao.

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 668-681.

García, P. (2021). Calidad en el servicio de atención y su relación con la satisfacción del usuario en el centro desconcentrado territorial del Ministerio de Tranpostes y Comunicaciones - Iquitos 2019. Lima, Perú: Universidad de San Martin de Porres.

Gave, J. C. (2022). Compromiso organizacional y la calidad de servicios de la financiera Crediscotia en agencia Huancayo - 2021. Huancayo, Perú: Universidad Continental.

Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 0007-070X.

Gutierrez, A. V. (2019). Método de control de calidad en la construcción de obras subterráneas. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Hallasi, L. K. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario/ria del Centro de emergencia Mujer en comisaría Puno, 2019. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

Huanes, J. D. (2022). La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de un policlínico de salud en la ciudad de Trujillo, 2021. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

ISO. (2015). ISO 9001:2015. Suiza.

Jaramillo, O. (2019). Relación entre la calidad de atención según ISO 9001 y satisfacción de los usuarios del departamento de emergencia del Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado - Hideyo Noguchi" 2018. Huanuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Lauria, G. (2020). *El alto costo de tener clientes insatisfechos en tu sucursal*. Obtenido de DebMedia: https://debmedia.com/blog/clientes-insatisfechos/

Lema, L. M. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. - Agencia Tacna, 2019. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Lucero, J. C. (2020). Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

Mamani, C. L. (2019). Los estándares de calidad y su importancia en la satisfacción del servicio en los usuarios de las bibliotecas universitarias nacionales. Caso: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa - 2018. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Marín, L. J., Sanabria, B. D., & Sánchez, I. (2019). Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet). Bogotá, Colombia: Universitaria Agustiniana.

Mariñas, G. A. (2020). Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el hotel Decameron El Pueblo en la ciudad de Lima, 2020. Lima, Perú: Universidad de San Martin de Porres.

Mays, N. C. (2021). Aplicación del Sistema Integrado de Gestión con la Norma ISO 45001:2018, para mejorar la gestión en la empresa YACZ Contratistas Generales S.R.L. Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Molina, A. (2019). Calidad de Servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019. Lima, Perú: Universidad Peruana de las Américas.

Morales, P. M. (2021). El rol de las tour operadoras en la ciudad de Trujillo y su influencia en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente: propuesta de una guía de gestión y funciones. Lima, Perú: Universidad de San Martin de Porres.

Nicholson, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 100-120.

Ortega, S. L. (2022). Calidad y la mejora del índice de satisfacción del cliente en una empresa del sector construcción. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

Quispe, Z. (2020). Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa E.I.R.L. Distribuidora Suarez del distrito de Pichanaqui, 2019. Satipo, Perú: Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote.

Ramos, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - Espol*, 230-241.

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/

Reyes, L. M., & Veliz, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 570-591.

Rivadeneyra, A. G. (2019). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.

Rivera, P. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Schniederjans, M. (2021). *Service Quality Management: Theory and Applications.* Estados Unidos: Routledge.

Suarez, D. (2020). Modelo de Autoevaluación Institucional para mejorar la Calidad del Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada "El Nazareno" de Chiclayo. Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

SUNAT. (2018). *SUNAT*. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html

Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Torres, S. (2019). Sistema Integral de gestión para el aseguramiento de la calidad en obras viales de los gobiernos regionales de Tacna, 2018. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.

Vigo, J. M. (2021). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Zeng, O. (2021). Customer Satisfaction: A Comprenhensive Approach for the Service Industry. Suiza: Springer International Publishing.

ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA DE CONFORMIDAD RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre de la organización:

Nombre del entrevistado:

Cargo que ocupa:

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los ítems y responde señalando el nivel de satisfacción en una escala del 1 al 5: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Gestión de la calidad (VI)					
Dimensión 1: Elementos tangibles					
Tiene equipos suficientemente útiles para cubrir los requerimientos de sus clientes					
Los medios de comunicación para recibir pedidos son suficientes					
La vestimenta del personal es adecuada					
Dimensión 2: Fiabilidad					
Cuando el usuario tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés por resolverlo					
La organización tiene la capacidad de realizar el servicio con facilidad					
La organización no comete errores en sus procesos					

Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
La organización tiene la disponibilidad horaria correspondiente para atender los servicios que brinda					
Los colaboradores se sienten satisfechos con los procesos y/o indicaciones que brinda la organización respecto a sus actividades diarias					
La organización atiende rápidamente a sus clientes cuando llegan a solicitar el servicio					
Dimensión 4: Seguridad					
La organización cuenta con profesionales especializados dentro del sector					
La organización cuenta con colaboradores que tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes					
Las instalaciones físicas de la organización cumplen con las medidas de seguridad					
Dimensión 5: Empatía					
La organización brinda a los clientes una plataforma dinámica para establecer un buen nivel de comunicación					
La organización cuenta con colaboradores que den atención personalizada a cada uno de los clientes					

La organización entiende al cliente al momento de presentar sus requerimientos y opiniones					
Satisfacción del cliente (VD)					
Dimensión 1: Rendimiento Percibido					
La organización observa que sus productos y/o servicios son recibidos satisfactoriamente por sus clientes					
La organización brinda un producto y/o servicio óptimo y acorde a las necesidades del usuario					
La organización tiene una gran cantidad de clientes					
Dimensión 2: Expectativas					
La organización les brinda a sus clientes el servicio y/o producto conforme a lo acordado					
La organización atiende a sus clientes en tienda de forma oportuna					
La organización brinda un buen trato a sus clientes					
La organización se interesa por brindar un servicio óptimo a sus clientes buscando aplicar la política de mejora continua					
Dimensión 3: Niveles de Satisfacción					
La organización mide frecuentemente los niveles de satisfacción de sus usuarios					
La organización propone estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes					

ANEXO 02

Tabla 45
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Gestión de la calidad (VI)	Elementos tangibles	Grado de conformidad respecto a la suficiencia de equipos	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la suficiencia de materiales de comunicación	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la apariencia personal	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	Fiabilidad	Grado de conformidad respecto a la capacidad de resolución de problemas	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

		Grado de conformidad respecto a la capacidad de realizar el servicio	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la ausencia de errores	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	Capacidad de respuesta	Grado de conformidad respecto a la disposición para brindar el servicio	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la expectativa de los colaboradores	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la rapidez en la atención	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo

		(1) Totalmente en desacuerdo
Seguridad	Grado de conformidad respecto al profesionalismo	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	Grado de conformidad respecto a la credibilidad	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	Grado de conformidad respecto a la seguridad Física	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
Empatía	Grado de conformidad respecto a la accesibilidad	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	Grado de conformidad respecto a la atención y	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo

		seguimiento personalizado	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la comprensión al cliente	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
Satisfacción del cliente (VD)	Rendimiento Percibido	Grado de conformidad respecto a la aceptación del usuario	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto al agrado por el resultado	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la aceptación del servicio	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

	Expectativas	Grado de conformidad respecto a las promesas cumplidas	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto a la atención oportuna	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto al trato experimentado	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Grado de conformidad respecto al interés por el servicio	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	Niveles de Satisfacción	Grado de conformidad respecto a la forma de medición de los niveles de satisfacción	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo

		(1) Totalmente en desacuerdo
	Grado de conformidad respecto a la mejora continua	Escala ordinal de 5 ítems: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Nota. Elaborado por la autora

ANEXO 03

Tabla 46
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo la gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?	Objetivo General Determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.	Hipótesis General La gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.	Gestión de la calidad (VI) Es un conjunto de herramientas, procesos, acciones que ayudan a evitar errores y disminuir el riesgo existente en el proceso de producción y en los productos y servicios finales (Calvay Nauca, 2021)	La investigación desarrollada es de tipo cuantitativo, relacional, causal, no-experimental y transversal. Cuantitativo: Porque los datos recopilados se expresarán en una escala de Likert en 5 factores ordinales para un posterior análisis estadístico.
Problemas específicos ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz,	Objetivos Específicos Identificar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz,	Hipótesis Específicas Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz,	Satisfacción del cliente (VD) Es el resultado de la evaluación realizada	Descriptivo-correlacional: Este estudio se enfoca en describir la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente

provincia de Chiclayo, 2022?	provincia de Chiclayo, 2022.	provincia de Chiclayo, 2022.	por el cliente, de acuerdo con sus necesidades y expectativas, después de recibir un producto o servicio por parte de una organización (Vigo Cancino, 2021).	MYPES del sector comercio automotriz. No experimental: pues no se afectará a las variables, sino se analizarán tal y como se presentan en un contexto natural. Transversal: se realizará la observación de las variables con datos obtenidos en un periodo de tiempo definido.
¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?	Identificar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.	La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.		
¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?	Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.	La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.		
¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente	Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente	La seguridad influye en la satisfacción del cliente en MYPES del		

en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?	en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.	sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.
¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022?	Identificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.	La empatía influye en la satisfacción del cliente en MYPES del sector comercio automotriz, provincia de Chiclayo, 2022.

Nota. Elaborado por la autora.

ANEXO 04

Antes de ser aplicado en su totalidad, el instrumento también fue validado a través de una prueba piloto, que permitió obtener como resultado:

Tabla x

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,885	,887	24

Nota: Análisis extraído del software SPSS

El resultado de 0,885 indica que el instrumento tiene una fiabilidad muy alta, lo que nos brindó la posibilidad de continuar con el resto de encuestas hasta culminar las 187 y poder generar nuevamente la prueba que nos permita tener la estadística de fiabilidad final.

ANEXO 05

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES GESTIÓN DE LA CALIDAD Y A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Variable Independiente: Gestión de la calidad	Pertenencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Dimensión 1: Elementos tangibles	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	Tiene equipos suficientemente útiles para cubrir los requerimientos de sus clientes	x		x		x		
2	Los medios de comunicación para recibir pedidos son suficientes	x		x		x		
3	La vestimenta del personal es adecuada	x		x		x		
	Dimensión 2: Fiabilidad	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	Cuando el usuario tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés por resolverlo	x		x		x		
5	La organización tiene la capacidad de realizar el servicio con facilidad	x		x		x		
6	La organización no comete errores en sus procesos	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
7	La organización tiene la disponibilidad horaria correspondiente para atender los servicios que brinda	x		x		x		
8	Los colaboradores se sienten satisfechos con los procesos y/o indicaciones que brinda la organización respecto a sus actividades diarias	x		x		x		
9	La organización atiende rápidamente a sus clientes cuando llegan a solicitar el servicio	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
10	La organización cuenta con profesionales especializados dentro del sector	x		x		x		
11	La organización cuenta con colaboradores que tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes	x		x		x		
12	Las instalaciones físicas de la organización cumple con las medidas de seguridad	x		x		x		
	Dimensión 5: Empatía	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	La organización brinda a los clientes una plataforma dinámica para establecer un buen nivel de comunicación	x		x		x		
14	La organización cuenta con colaboradores que den atención personalizada a cada uno de los clientes	x		x		x		

15	La organización entiende al cliente al momento de presentar sus requerimientos y opiniones	x		x		x		
N°	**Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**	**Pertenencia[1]**		**Relevancia[2]**		**Claridad[3]**		**Sugerencias**
	Dimensión 1: Rendimiento Percibido	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
16	La organización observa que sus productos y/o servicios son recibidos satisfactoriamente por sus clientes	x		x		x		
17	La organización brinda un producto y/o servicio óptimo y acorde a las necesidades del usuario	x		x		x		
18	La organización tiene una gran cantidad de clientes	x		x		x		
	Dimensión 2: Expectativas	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
19	La organización le brinda a sus clientes el servicio y/o producto conforme a lo acordado	x		x		x		
20	La organización atiende a sus clientes en tienda de forma oportuna	x		x		x		
21	La organización brinda un buen trato a sus clientes	x		x		x		
22	La organización se interesa por brindar un servicio óptimo a sus clientes, buscando aplicar la política de mejora continua	x		x		x		
	Dimensión 3: Niveles de Satisfacción	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
23	La organización mide frecuentemente los niveles de satisfacción de sus usuarios	x		x		x		
24	La organización propone estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es plenamente adecuado y suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cayo Quispe Luis Gabriel **DNI:** 06658394
Especialidad del validador: Docente e Investigador

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 02 de septiembre de 2023

Firma del Experto Informante.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES GESTIÓN DE LA CALIDAD Y A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Variable Independiente: Gestión de la calidad	Pertenencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Dimensión 1: Elementos tangibles	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	Tiene equipos suficientemente útiles para cubrir los requerimientos de sus clientes	X		X		X		
2	Los medios de comunicación para recibir pedidos son suficientes	X		X		X		
3	La vestimenta del personal es adecuada	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	Cuando el usuario tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés por resolverlo	X		X		X		
5	La organización tiene la capacidad de realizar el servicio con facilidad	X		X		X		
6	La organización no comete errores en sus procesos	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
7	La organización tiene la disponibilidad horaria correspondiente para atender los servicios que brinda	X		x		X		
8	Los colaboradores se sienten satisfechos con los procesos y/o indicaciones que brinda la organización respecto a sus actividades diarias	X		X		X		
9	La organización atiende rápidamente a sus clientes cuando llegan a solicitar el servicio	x		X		x		
	Dimensión 4: Seguridad	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
10	La organización cuenta con profesionales especializados dentro del sector	X		x		X		
11	La organización cuenta con colaboradores que tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes	X		X		X		
12	Las instalaciones físicas de la organización cumple con las medidas de seguridad	X		X		X		**Conjugar el verbo .. debería ser "cumplen"**
	Dimensión 5: Empatía	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	La organización brinda a los clientes una plataforma dinámica para establecer un buen nivel de comunicación	X		X		X		
14	La organización cuenta con colaboradores que den atención personalizada a cada uno de los clientes	X		X		X		

15	La organización entiende al cliente al momento de presentar sus requerimientos y opiniones	X		X		X		
N°	**Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**	**Pertenencia[1]**		**Relevancia[2]**		**Claridad[3]**		**Sugerencias**
	Dimensión 1: Rendimiento Percibido	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
16	La organización observa que sus productos y/o servicios son recibidos satisfactoriamente por sus clientes	X		X		X		
17	La organización brinda un producto y/o servicio óptimo y acorde a las necesidades del usuario	X		X		X		
18	La organización tiene una gran cantidad de clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativas	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
19	La organización le brinda a sus clientes el servicio y/o producto conforme a lo acordado	X		X		X		**Corregir a plural "les"**
20	La organización atiende a sus clientes en tienda de forma oportuna	X		X		X		
21	La organización brinda un buen trato a sus clientes	X		X		X		
22	La organización se interesa por brindar un servicio óptimo a sus clientes, buscando aplicar la política de mejora continua	X		X		X		
	Dimensión 3: Niveles de Satisfacción	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
23	La organización mide frecuentemente los niveles de satisfacción de sus usuarios	X		X		X		
24	La organización propone estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):___SE ENTIENDE TODO CLAR_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: FAIRLIE FRISANCHO EBOR **DNI: 09434940**
Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

Lima, 01 de setiembre de 2023

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES GESTIÓN DE LA CALIDAD Y A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Variable Independiente: Gestión de la calidad	Pertenencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Dimensión 1: Elementos tangibles	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	Tiene equipos suficientemente útiles para cubrir los requerimientos de sus clientes	X		X		X		
2	Los medios de comunicación para recibir pedidos son suficientes	X		X		X		
3	La vestimenta del personal es adecuada	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	Cuando el usuario tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés por resolverlo	X		X		X		
5	La organización tiene la capacidad de realizar el servicio con facilidad	X		X		X		
6	La organización no comete errores en sus procesos	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
7	La organización tiene la disponibilidad horaria correspondiente para atender los servicios que brinda	X		X		X		
8	Los colaboradores se sienten satisfechos con los procesos y/o indicaciones que brinda la organización respecto a sus actividades diarias	X		X		X		
9	La organización atiende rápidamente a sus clientes cuando llegan a solicitar el servicio	X		X		X		
	Dimensión 4: Seguridad	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
10	La organización cuenta con profesionales especializados dentro del sector	X		X		X		
11	La organización cuenta con colaboradores que tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes	X		X		X		
12	Las instalaciones físicas de la organización cumple con las medidas de seguridad	X		X		X		
	Dimensión 5: Empatía	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	La organización brinda a los clientes una plataforma dinámica para establecer un buen nivel de comunicación	X		X		X		
14	La organización cuenta con colaboradores que den atención personalizada a cada uno de los clientes	X		X		X		

15	La organización entiende al cliente al momento de presentar sus requerimientos y opiniones	X		X		X		
N°	**Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**	**Pertenencia[1]**		**Relevancia[2]**		**Claridad[3]**		**Sugerencias**
	Dimensión 1: Rendimiento Percibido	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
16	La organización observa que sus productos y/o servicios son recibidos satisfactoriamente por sus clientes	X		X		X		
17	La organización brinda un producto y/o servicio óptimo y acorde a las necesidades del usuario	X		X		X		
18	La organización tiene una gran cantidad de clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativas	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
19	La organización le brinda a sus clientes el servicio y/o producto conforme a lo acordado	X		X		X		
20	La organización atiende a sus clientes en tienda de forma oportuna	X		X		X		
21	La organización brinda un buen trato a sus clientes	X		X		X		
22	La organización se interesa por brindar un servicio óptimo a sus clientes, buscando aplicar la política de mejora continua	X		X		X		
	Dimensión 3: Niveles de Satisfacción	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
23	La organización mide frecuentemente los niveles de satisfacción de sus usuarios	X		X		X		
24	La organización propone estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Cayo Medina, Jose Luis **DNI: 43100332**
Especialidad del validador: Gestión estratégica e Investigación

Lima, 02 de setiembre de 2023

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Firma del Experto Informante.

ANEXO 06

Fotos de evidencia del trabajo de campo











ANEXO 07

Consentimiento Informado para el Uso de Fotografías en la Investigación

Este formulario tiene como objetivo obtener su consentimiento para el uso de fotografías en las que usted podría aparecer, y que serán utilizadas únicamente con fines académicos dentro del marco de la tesis mencionada, asegurando que los participantes estén plenamente conscientes de cómo se utilizarán sus imágenes y se les proporciona la opción de retirarse del estudio si así lo desean.

Detalles del Uso de las Fotografías:

- Las fotografías serán utilizadas exclusivamente en la tesis y en presentaciones académicas relacionadas.
- Las fotografías no serán compartidas con terceros ni utilizadas con fines comerciales.

Derechos del Participante:

- Usted tiene el derecho de revisar las fotografías antes de dar su consentimiento.
- Puede retirar su consentimiento en cualquier momento antes de la publicación de la tesis.
- Su participación es completamente voluntaria, y no habrá ninguna repercusión negativa si decide no participar.

Consentimiento:

Al firmar este formulario, usted indica que ha leído y comprendido la información proporcionada, y que da su consentimiento para el uso de su imagen en las fotografías tomadas durante el desarrollo de esta investigación.

Nombre del Participante: Christian Marx Delgado Baraona

Firma del Participante: 

Fecha: 30-05-2024

Nombre del Investigador Principal: Yuliana Geraldine Alvarez Caballero

Firma del Investigador Principal: 

Fecha: 30-05-2024

ANEXO 08

Propuesta de Plan Estratégico para la Digitalización de MYPES en el Sector Comercio Automotriz de la provincia de Chiclayo

Introducción

La digitalización de las MYPES en el sector comercio automotriz de la provincia de Chiclayo es crucial para mejorar la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Estudios han demostrado que las empresas que implementan herramientas digitales incrementan significativamente sus ventas y mejoran sus procesos operativos. Este plan estratégico propone un conjunto de acciones para facilitar la transición de las MYPES hacia la digitalización, lo que permitirá mejorar las correlaciones positivas en las dimensiones de satisfacción del cliente identificadas en la investigación.

Objetivos

- Incrementar la adopción de herramientas digitales en las MYPES del sector comercio automotriz.
- Mejorar la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente a través de la digitalización.
- Fomentar el crecimiento económico y la competitividad de las MYPES en el mercado local.

Estrategias

1. Evaluación Inicial y Capacitación
    - Diagnóstico Digital: Realizar una evaluación inicial del nivel de digitalización de cada MYPE.
    - Capacitación y Formación: Organizar talleres y cursos sobre herramientas digitales, comercio electrónico, gestión de la calidad y marketing digital.
2. Implementación de Herramientas Digitales
    - Plataformas de Comercio Electrónico: Asistir a las MYPES en la creación de tiendas online y perfiles en plataformas de comercio electrónico.
    - Gestión de Relaciones con Clientes (CRM): Implementar sistemas CRM para mejorar la interacción con los clientes y la gestión de la calidad.

- Marketing Digital: Utilizar herramientas de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer más clientes.

3. Programa de Incentivos
    - Subvenciones y Apoyo Financiero: Ofrecer subvenciones y apoyo financiero para la adquisición de tecnologías y herramientas digitales.
    - Reconocimiento y Certificación: Establecer un programa de reconocimiento para las MYPES que logren niveles destacados de digitalización y calidad.
4. Monitoreo y Evaluación
    - Indicadores de Desempeño: Establecer KPIs para monitorear el progreso y el impacto de la digitalización en la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.
    - Feedback Continuo: Recoger feedback de los clientes y de las MYPES para ajustar y mejorar continuamente el programa.

Plan de Acción

Actividad	Descripción	Responsable	Plazo
Diagnóstico Digital	Evaluar el nivel de digitalización de cada MYPE	Consultores Especializados	1 mes
Talleres de Capacitación	Organizar talleres sobre herramientas digitales y gestión de calidad	Instituciones Educativas y Expertos	3 meses
Implementación de CRM	Asistir en la implementación de sistemas CRM	Empresas de Tecnología	6 meses
Creación de Tiendas Online	Ayudar a establecer tiendas online	Desarrolladores Web	4 meses
Campañas de Marketing Digital	Diseñar y ejecutar campañas de marketing digital	Agencias de Marketing	3 meses
Programa de Incentivos	Establecer subvenciones y certificaciones para MYPES digitalizadas	Gobierno Local y ONGs	6 meses
Monitoreo y Evaluación	Evaluar el progreso y ajustar el programa según el feedback	Equipo de Proyecto	Continuo

Conclusión

La digitalización es una herramienta poderosa para mejorar la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en las MYPES del sector comercio automotriz. Este plan estratégico proporciona una guía práctica para implementar herramientas digitales y asegurar un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado local. La adopción de estas estrategias no solo incrementará las ventas, sino que también fortalecerá la relación con los clientes, mejorando cada una de las dimensiones identificadas en la investigación.