

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA AL CLIENTE Y SU RELACIÓN
CON LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MI BUEN
AMIGO EIRL EN EL DISTRITO DE TRUJILLO - 2017**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Sotelo Roque, Lelar Usberto

Br. Vásquez Grados, Sonia Roxana

ASESOR:

Ms. Cassinelli Doig Italo Ranieri

Trujillo-Perú
2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “La calidad de servicio brindada al cliente y su relación con la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL en el distrito de Trujillo - 2017”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Sonia Roxana Vásquez Grados

Br. Lelar Usberto Sotelo Roque

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A nuestro Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros familiares por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

LOS AUTORES

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	v
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.1.3. Antecedentes	4
1.1.3.1. Antecedentes Internacionales	4
1.1.3.2. Antecedentes Nacionales	8
1.1.3.3. Antecedentes Locales	10
1.1.4. Justificación	11
1.1.4.1. Justificación teórica	11
1.1.4.2. Justificación metodológica	11
1.1.4.3. Justificación práctica	12
1.1.4.4. Justificación social	12
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Marco Teórico	13
1.4.1. Calidad del servicio	13
1.4.1.1. Teorías sobre calidad de servicio	13
1.4.1.2. Medición de la calidad en el servicio	15
1.4.1.3. Tipos de calidad de servicio	16
1.4.1.4. Sistemas de información sobre la calidad en el servicio	17
1.4.1.5. Características del servicio al cliente	18

1.4.2. Participación de mercado	19
1.4.2.1. Teorías sobre la participación de mercado	19
1.4.2.2. Análisis de la participación en el mercado	19
1.4.2.3. Factores a considerar para el incremento de la participación de mercado	20
1.4.2.4. Clases de mercados	24
1.4.2.5. Investigación de mercado	24
1.4.2.6. Segmentación de mercado	25
1.4.2.7. Posicionamiento.....	25
1.5. Marco conceptual	26
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	28
2.1. Materiales	29
2.1.1. Población.....	29
2.1.2. Marco de muestreo.....	29
2.1.3. Unidad de análisis.	30
2.1.4. Muestra	30
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.2. Procedimientos	33
2.2.1. Diseño de contrastación	33
2.2.2. Análisis de las variables	35
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	39
3.1. Presentación de resultados	40
3.1.1. Resultados Cuantitativos	40
3.1.2. Resultados Cualitativos	50
3.1.3. Observación	51
3.2. Discusión de resultados.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO.....	65
ANEXO N° 2: ALFA DE CRONBACH.....	68

ANEXO N° 3: GUIA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA MI BUEN AMIGO EIRL.	69
ANEXO N° 4: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	70
ANEXO N° 5: INFORMACIÓN FINANCIERA	73
ANEXO N° 6: CORRELACIÓN DE PEARSON” ENTRE “CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADA AL CLIENTE” Y “PARTICIPACIÓN DEL MERCADO”	76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Clientes de la empresa Mi buen amigo EIRL - 2017 29
Tabla 2	Principal competencia de la empresa Mi buen Amigo EIRL..... 29
Tabla 3	Calidad de los equipos e instalaciones físicas de Mi Buen Amigo EIRL 40
Tabla 4	Presentación personal de los trabajadores de Mi Buen Amigo EIRL 41
Tabla 5	Comunicación externa e interna de Mi Buen Amigo EIRL 42
Tabla 6	Honestidad de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL..... 43
Tabla 7	Calificación de la atención y amabilidad en el trato recibido por los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL..... 44
Tabla 8	Rapidez de la atención de respuesta ante los pedidos de los clientes 45
Tabla 9	Servicio de post venta realizada por el personal Mi Buen Amigo EIRL 46
Tabla 10	Forma de solución a los problemas de los clientes de Mi Buen Amigo EIRL 47
Tabla 11	Profesionalismo de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL 48
Tabla 12	Preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo EIRL por entender sus necesidades 49

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1	Calidad de los equipos e instalaciones físicas de Mi Buen Amigo EIRL 40
Gráfico 2	Presentación personal de los trabajadores de Mi Buen Amigo EIRL 41
Gráfico 3	Comunicación externa e interna de Mi Buen Amigo EIRL 42
Gráfico 4	Honestidad de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL .. 43
Gráfico 5	Calificación de la atención y amabilidad en el trato recibido por los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL 44
Gráfico 6	Rapidez de la atención de respuesta ante los pedidos de los clientes..... 45
Gráfico 7	Servicio de post venta realizada por el personal Mi Buen Amigo EIRL 46
Gráfico 8	Forma de solución a los problemas de los clientes de Mi Buen Amigo EIRL..... 47
Gráfico 9	Nivel de profesionalismo de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL 48
Gráfico 10	Preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L por entender sus necesidades 49
Gráfico 11	Participación de mercado 53

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017. Se formula el problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL Trujillo - 2017? La hipótesis planteada fue: Existe un alto grado de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017. La población estuvo conformada por 478 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento, además del personal que labora en la empresa y su principal competencia. El diseño de la investigación utilizada fue correlacional de corte transversal en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, observación, entrevista y el análisis documental. La conclusión a la que se llegó fue: que hay suficiente evidencia para que exista alta relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL – Trujillo 2017.

Palabras claves: Calidad del servicio, clientes, participación de mercado.

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of determining the relationship between the quality of the service provided to the client and the participation in the market of the company Mi Buen Amigo EIRL -Trujillo 2017. The problem is formulated: What is the relationship which exists between the quality of customer service and the market share of the company Mi Buen Amigo EIRL Trujillo -2017? The hypothesis raised was: There is a high degree of relationship between the quality of the service provided to the client and the market share of the company Mi Buen Amigo EIRL -Trujillo 2017. The population was made up of 478 customers which is equivalent to the average attendance monthly of people who go to the establishment, in addition to the personnel who work in the company and its main competence. The research design used was correlational cross-sectional in terms of techniques and instruments of data collection was used survey, observation, interview and documentary analysis. The conclusion reached was: that there is enough evidence that there is a high relationship between the quality of the service provided to the client and the market share of the company Mi Buen Amigo EIRL -Trujillo 2017.

Keywords: Quality of service, customers, market share

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Alonso, Barcos & Martín (2010) acota que en este contexto la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. Según Lovelock (2009) afirma que la calidad de servicio al cliente es un sinónimo de excelencia innata con estándares inquebrantables y un alto desempeño, donde la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

Promperu (2011) señala que el sector comercial peruano se caracteriza por no tener estrategias empresariales que conlleven al crecimiento estable sostenido del sector en este sentido existe una pérdida constante de clientes por la competencia y una falta de organización interna de la empresa para poder brindar un mejor servicio.

Es por ello recurren a la realización de un análisis del ambiente que les rodea y determinar cuáles son las principales variables que influyen, es importante que la empresa tenga un buen conocimiento del mercado en donde se está desempeñando para que así emplee estrategias y tenga una buena participación del mercado que según Reyes (2012) acota que es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, la empresa Mi Buen Amigo EIRL, ubicada en el distrito de Trujillo, específicamente en la Av. Prolongación Cesar Vallejo Nro. 1474 Urb. Rázuri, dedicada a la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores cuenta con una buena calidad en los equipos e instalaciones físicas, buena presentación personal de sus trabajadores, por otro lado su comunicación interna y externa es buena, existe una buena atención y amabilidad en el trato recibido por sus colaboradores,

además de una rápida atención ante los pedidos de los clientes, con un servicio de post venta excelente, por otro lado en caso de que existe algún problema con los clientes lo solucionan de manera inmediata porque existe siempre una preocupación por sus clientes, es por ello que la empresa Mi Buen Amigo EIRL tiene una buena participación de mercado en comparación con sus tres competidores potenciales que son repuestos Miguelitos, Ricar Mutiservicios, Resea EIRL.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación desarrollará la calidad de servicio brindada al cliente y su relación con la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL en el distrito de Trujillo – 2017.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL Trujillo – 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

Alcívar & Cantos (2014) *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de*

Guayaquil. (Tesis de titulación) Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador.

Plantearon como objetivo Diseñar un plan estratégico de Marketing destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la Lavadora y Lubricadora Brito S.A. para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad en la parroquia Sucre. Los autores aplicaron el método analítico-sintético e inductivo, realizaron dos encuestas aplicadas a 50 clientes y una entrevista al propietario del negocio, según las encuestas se pudo constatar que los clientes estaban insatisfechos con los tiempos que utilizaban en cada servicio, la solución fue diseñar una base de datos donde tenían la relación de todos los servicios, mejorando los tiempos por cada servicio consiguiendo la fidelización del cliente.

Los autores concluyen:

Que existe una alta incidencia de vehículos en Guayaquil, la cual en los últimos años va en aumento, es por ello que se ve en la necesidad de crear establecimientos adecuados que se encarguen de la conservación y cuidado de los autos.

El resultado de la encuesta realizada fue que los clientes de la empresa desean contar con salas de espera bien acondicionadas mientras tienen que esperar por el servicio cuando hay más demanda, por otro lado, se afirma que es

una pieza fundamental mantener a los clientes contentos para lograr la fidelización adecuada permitiendo de esta manera que la empresa permanezca en el mercado por muchos años.

A su vez el CRM va a permitir a la empresa tener una base de datos de clientes con el objetivo de brindarles un servicio de postventa adecuado.

La empresa Brito en la actualidad cuenta con un plan de marketing lo que le ha permitido tener incremento del 3% de la participación de mercado y mantenerse en el mercado.

Droguett (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Tesis de titulación). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Este autor planteo como objetivo identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, Para conseguirlo realizo pruebas estadísticas a una base de datos con respuestas a una encuesta de satisfacción de clientes reales de la industria, el análisis está separado en dos partes: Ventas y servicio al vehículo, el autor utilizo el método de regresión lineal múltiple, las encuestas que aplico contenían 30 ítems y 28 ítems fueron aplicados a 1460

clientes, el resultado obtenido fue que los principales factores que afectan a la calidad y satisfacción del cliente son el desempeño del vendedor y la calidad de los trabajos realizados a los vehículos.

Los autores concluyen:

Que la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. A su vez las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo.

En la industria automotriz existen dos tipos de procesos de servicio que son el de ventas y servicio al vehículo teniendo actividades diferentes, donde deben ser tratados con igual cuidado manteniendo un adecuado grado de coherencia, ya que ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca.

Es por ello que se debe de brindar un buen servicio y satisfacer las expectativas de los clientes no olvidando que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

Pérez (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (Tesis de titulación) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú.

Los autores plantearon como objetivo evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre, la Hipótesis que plantearon fue: La Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre para contrastar esta hipótesis ellos utilizaron un tipo de investigación Descriptiva –Analítica, No experimental – Longitudinal. El método que utilizo fue el cuantitativo y cualitativo, los instrumentos que aplicaron fue una encuesta a 228 usuarios que acuden al restaurante, Análisis del estado financiero, estado de resultados y la Matriz de DUPONT. Aplicando la encuesta se obtuvo que los clientes no se encontraban satisfechos completamente con el servicio que brindaba el restaurante, evaluando las deficiencias de la empresa y realizando una comparación con sus resultados

económicos y financieros se logró detectar que a los clientes no sólo les motiva los platos típicos de la zona, sino que tienden a buscar lugares acogedores y familiares que se encuentren limpios, arreglados modernos y sean agradables a la vista, además que ofrezcan un trato amigable esto demuestra que la calidad del servicio influye de manera significativa en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre.

Los autores concluyen

Que es bueno adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

La empresa cuenta con una liquidez insuficiente que no le permita continuar con sus operaciones diarias, es por ello que las ratios de gestión indican que se está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, por otro lado, no hay una rentabilidad buena por ende la empresa es ineficiente, encontrándose debajo del promedio del sector.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado.

1.1.3.3. Antecedentes Locales

Valles (2014) *Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez Servicios* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) *Generales S.A.C* Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Este autor planteo como objetivo sustentar de qué manera la Gestión de la Retribución influye en la Calidad del Servicio al cliente en la Empresa Rodríguez Servicios Generales S.A.C. La Hipótesis planteada fue: La gestión de la retribución influye de manera directa en la calidad del Servicio al Cliente en la Empresa Rodríguez servicios Generales S.A.C. para contrastar dicha hipótesis se utilizó un diseño de investigación No experimental, el diseño descriptivo transaccional de tipo correlacional. Se realizaron unas encuestas las cuales fueron para 4 personas que pertenecen a la empresa y 14 clientes, de esta forma se demuestran la validez de la Hipótesis, la gestión de la retribución influye de manera directa en la calidad del servicio al cliente.

Los autores concluyen:

Que una buena gestión influye de manera directa a la calidad del servicio al cliente, ya que, si la empresa ofrece buenos incentivos o mantiene motivados a sus a sus colaboradores, ellos se sentirán más comprometidos para brindar un servicio de calidad.

La gestión de la retribución del personal operativo de la empresa, en algunos criterios como el sueldo en comparación a la competencia, la productividad, la experiencia y la antigüedad del empleado califica como alto o satisfactorio.

En otros aspectos de la gestión de la retribución la empresa presenta limitaciones pues califican como medio regular débil entre estos aspectos limitantes, se tiene que la equidad interna de salarios es media, que la relación entre incentivos y las metas logradas es débil, y que las prestaciones voluntarias no son significativas.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación presenta información relevante sobre la necesidad de que la empresa cuente con una buena gestión de su calidad de servicio brindado. Esta información establecerá la relación existente entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado.

1.1.4.2. Justificación metodológica

Un elemento que también cobra importancia es la metodología que se utilizará para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. En este caso la

recopilación se hará mediante el uso de encuesta, entrevista y observación y análisis documental para conocer la calidad del servicio brindada al cliente y su relación con la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL en el distrito de Trujillo – 2017.

1.1.4.3. Justificación práctica

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con la calidad del servicio brindada al cliente y su relación con la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL Trujillo – 2017.

1.1.4.4. Justificación social

Esta investigación beneficia a la empresa Mi Buen Amigo EIRL, porque le va a permitir aplicar las estrategias correctas y necesarias para tener una buena calidad del servicio, de esta manera los clientes lo preferían más en comparación a la competencia logrando así la participación en el mercado esperada.

1.2. Hipótesis

Existe un alto grado de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL – Trujillo 2017.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de la calidad del servicio de la empresa Mi Buen Amigo EIRL – Trujillo 2017.
- Establecer el nivel de participación de mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL con respecto a sus competidores.
- Establecer el nivel de relación entre la calidad del servicio y la participación del mercado.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Calidad del servicio

1.4.1.1. Teorías sobre calidad de servicio

Según Lovelock (2009) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

- La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes

visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

- El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).
- Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparán la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
- El método basado en la manufactura: Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura.
- Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el

intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio. Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

1.4.1.2. Medición de la calidad en el servicio

Hoffman & Bateson (2012) acota que una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad de servicio es la escala SERVQUAL que se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focusgroups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.

- La dimensión de tangibles: consiste en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

Este componente es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

- La dimensión de confiabilidad: en general refleja la congruencia y la confiabilidad del desempeño de una empresa.
- La dimensión de capacidad de respuesta: refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.
- La dimensión de garantía: se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios.
- La dimensión de empatía: es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente y colocan sus servicios a su alcance.

1.4.1.3. Tipos de calidad de servicio

Vela & Zavaleta (2014) afirman que existen dos tipos de calidad de servicio:

- **Calidad técnica:** Es una calidad desde una perspectiva de la ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cúbico estamos hablando de calidad técnica.
- **Calidad Funcional:** Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, esta calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

1.4.1.4. Sistemas de información sobre la calidad en el servicio

Hoffman & Bateson (2012) afirman que las empresas toman serio mejorar en la calidad en el servicio utilizan una serie de enfoques que se combinan para formar un sistema de información sobre la calidad en el servicio para comprender las percepciones y expectativas del consumidor. Un sistema de información sobre la calidad en el servicio es un proceso continuo que proporciona datos pertinentes en forma a los gerentes, que luego utilizan los datos para la toma de decisiones.

Puntos para evaluar el desempeño general de una empresa:

- Informes sobre la solicitud de quejas de los clientes.

- Encuestas posteriores a la venta.
- Focusgroup de clientes.
- Resultados de la compra misteriosa (mystery shopping).
- Encuestas a los empleados.
- Encuestas de calidad en el servicio de mercado total.

1.4.1.5. Características del servicio al cliente

Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua: Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

1.4.2. Participación de mercado

1.4.2.1. Teorías sobre la participación de mercado

Reyes (2012) acota que es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

1.4.2.2. Análisis de la participación en el mercado

Reyes (2012) afirma que las cifras de ventas alcanzadas por una empresa revelan la posición que ocupa la empresa en relación con sus competidores. La participación en el mercado se puede medir de tres formas:

- Participación general de la empresa en el mercado del producto: para poder calcular la participación de la empresa en el mercado del producto habrá que

establecer la relación entre las ventas de la empresa y las ventas de los competidores.

- Participación relativa en el mercado frente al principal competidor: Vendría dada por la relación entre las ventas de la empresa y las ventas del principal competidor.
- Además, para descubrir cuales han podido ser las causas que han originado el cambio en la participación de mercado, la empresa debe vigilar la evolución de clientes, el tamaño de cada uno de ellos, volumen de compra de sus clientes, precio de venta, etc.

1.4.2.3. Factores a considerar para el incremento de la participación de mercado

Kotler & Lane (2006) afirman que los factores a considerar para el incremento de la participación en el mercado son el análisis de competidores, análisis de clientes y proveedores, canales de distribución, márgenes de utilidad, volúmenes de venta, ventaja competitiva y su competencia.

Sin embargo, incrementar la participación de mercado no genera mayores utilidades de forma automática, especialmente en las empresas de servicios que

requieren mucha mano de obra y que no experimentan economías de escala. Todo depende de la estrategia de la empresa las cuales pueden ser:

- Las empresas deben considerar una reacción antimonopolio, los competidores celosos puedan denunciar una postura monopolística si una empresa no cesa en sus avances.
- El costo económico determina que supera una participación de mercado máxima, limita su rentabilidad y empieza a decrecer debido a que los costos de las relaciones publicas, costos legales y de relación en los grupos de presión aumentando la participación de mercado.
- El efecto del incremento de la participación de mercado sobre la calidad real y percibida hace que los consumidores puedan ejercer presión sobre los recursos de la empresa, deteriorando el valor del producto y la prestación de servicios.

1.4.2.4. Análisis de Venta y Participación de mercado

Stocks & Investments (2015) acota que la participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un

periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual.

Participación de Mercado en Unidades (%)=

Total Unidades Vendidas por la Empresa

Total Unidades Vendidas por el Mercado

Participación de Mercado en Ventas (%)=

Total Ventas de la Empresa en valores monetarios

Total Ventas de la Mercado en valores monetarios

El % de MS se deriva de la porción ganada en Valores o unidades.

Cualquiera que sea la actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tenemos.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice

nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es.

Para que este sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en término de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios con relación a un número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y periodos de tiempo.

Para mercados más grandes se pueden usar firmas de auditoría como las siguientes:

- Nielsen (Retail, Cine, Música, Turismo)
- IMS (Farmacéutico)
- DataMonitor (Servicios Financieros, Automotriz)
- Gartner Dataquest (TI, Telecomunicaciones.)

Por otro lado, se puede recurrir a las siguientes estrategias:

- Focus Group
- Entrevistas cara a cara
- Encuestas
- Observaciones
- Conversaciones

1.4.2.5. Clases de mercados

- Mercado total

Hindle (2008) citado por Villareal (2013) afirma que es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Por otro lado, Kotler & Lane (2006) acota que es aquel conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un producto están en condiciones de adquirirlas.

- Mercado potencial

Kotler (2005) citado por Villareal (2013) sustenta que el mercado potencial es parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir, recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

1.4.2.6. Investigación de mercado

Según Fernández (2008) la investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los

hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre: La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

1.4.2.7. Segmentación de mercado

Fernández (2008) acota que cada mercado es diferente, y cada uno de los mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes.

1.4.2.8. Posicionamiento

Staton, et al (2007) citado por Villareal (2013) afirma que es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia .Por otro lado Charles, et al (2008) citado por Villareal (2013) acota que es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.

1.5. Marco conceptual

Calidad

Es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente. (Barillas, Hernández y Paredes, 2011)

Calidad de servicio

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesariamente bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio (Fernández, 2009)

Mercado

Es un conjunto de personas, individuos u organizados, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen la capacidad económica y legal para adquirirlo” (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006)

Participación en el mercado

La participación en el mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la

selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o táctica (Ayala y Arias, 2011)

Servicio

Son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Agüero, 2014)

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y
PROCEDIMIENTOS**

2.1. Material

2.1.1. Población

Según los datos otorgados por la empresa Mi Buen Amigo EIRL se contó con una población de 478 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

Tabla 1

Clientes de la empresa Mi buen amigo EIRL - 2017

HOMBRES	343
MUJERES	135
TOTAL	478

Fuente: Empresa Mi Buen Amigo EIRL

Tabla 2

Principal competencia de la empresa Mi buen Amigo EIRL

Repuestos Miguelito
Ricar Multiservicios
Resea EIRL

Fuente: Empresa Mi Buen Amigo EIRL

2.1.2. Marco de muestreo

Los clientes, de la empresa Mi Buen Amigo EIRL y su principal competencia.

2.1.3. Unidad de análisis.

Los clientes de la empresa Mi Buen Amigo EIRL y su principal competencia que son Repuestos Miguelitos, Ricar Multiservicios, Resea EIRL.

2.1.4. Muestra

Fue de tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula donde se conoció la población.

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

Donde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de fracaso 0.5

E = Máximo error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 478

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{478 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (478 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 364.34$$

La muestra por lo tanto estuvo conformada por 364 clientes.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el trabajo de investigación serán las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La encuesta	El cuestionario
La entrevista	La guía de entrevista
El análisis documental	Ficha de registro de datos
Observación	Ficha de observación

- Encuesta: Para recopilar la información sobre la variable calidad de servicio. La encuesta tuvo cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado. El entrevistador planteó directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que fue cumplimentando con las respuestas del entrevistado. Se encuestará a los 364 clientes

- **Entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada. Se realizó una entrevista estructurada con preguntas estudiadas y bien definidas, cuyas respuestas fueron abiertas, es decir el entrevistado respondió libremente a las preguntas realizadas por el entrevistador. Se entrevistó al gerente administrativo de la empresa Mi Buen Amigo EIRL el cual nos brindó información sobre la variable participación en el mercado.
- **Análisis Documental:** Esta técnica se aplicó para analizar las estadísticas, memorias e instrumentos de gestión además de información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación.
- **Observación:** Consistió en observar a la principal competencia de la empresa mi buen amigo EIRL con el objetivo de determinar exactamente la participación de mercado de la entidad en relación a su competencia

Instrumentos

- **El cuestionario:** Las preguntas del cuestionario fueron de tipo cerradas y aplicadas a los clientes de la empresa Mi Buen Amigo EIRL para obtener la información respectiva.

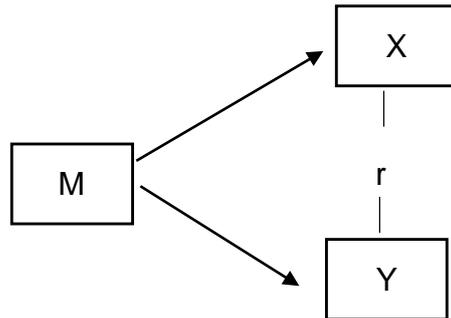
- Validación de cuestionario: Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 85%, razón que nos autoriza a aplicarlo.
- Guía de Entrevista: Las preguntas de la guía de entrevista serán diez y fue aplicada al administrador de la empresa Mi Buen Amigo EIRL
- Ficha de registro de datos: Registró la información sobre documentos o procesos que realiza la empresa mi Buen Amigo EIRL.
- Ficha de observación: Fue un instrumento de la investigación de campo. Se usó cuando el investigador debió registrar datos sobre la competencia de la empresa Mi Buen Amigo EIRL. En este caso la principal competencia de la empresa fue:
 - Repuestos Miguelito
 - Ricar Multiservicios
 - Resea EIRL

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicó el diseño de investigación correlacional de corte trasversal

Esquema



Donde:

M: Muestra de los clientes de la empresa Mi Buen Amigo EIRL

X: La calidad de servicio brindada al cliente

Y: Participación en el mercado

r: Relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado.

2.2.2. Análisis de las variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición	Instrumento
Variable Calidad de servicio	Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesariamente bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio (Fernández, 2009)	Hoffman & Bateson (2012) acota que una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad de servicio es la escala SERVQUAL que se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focusgroups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.	Tangibles	Equipos e instalaciones	Cualitativa		
				Personal	Cualitativa	Escala de Likert	Encuesta
				Materiales de comunicación	Cualitativa		
			Confiabilidad	Congruencias en el desempeño	Cualitativa	Escala de Likert	Encuesta
			Capacidad de respuestas	Oportunidad de respuestas ante solicitudes	Cualitativa	Escala de Likert	Encuesta

Variable dependiente	La participación en el mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los	Kotler & Lane (2006) afirman que los factores a considerar para el incremento de la participación en el mercado son el análisis de competidores, análisis de clientes y proveedores, canales de distribución, márgenes de utilidad, volúmenes de venta, ventaja competitiva y su competencia	Garantía	Profesionalismo en el servicio	Cualitativa	Escala de Likert	Encuesta
			Empatía	Entender las necesidades de los otros	Cualitativa	Escala de Likert	Encuesta
Participación en el mercado				Análisis de competidores	Cualitativa	Ordinal	Entrevista
				Análisis de clientes	Cualitativa	Ordinal	Entrevista
				Análisis de proveedores	Cualitativa	Ordinal	Entrevista
				Canales de distribución	Cualitativa	Ordinal	Entrevista
			Margen de utilidad	Cuantitativa	Ordinal	Entrevista	

competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o táctica (Ayala & Arias, 2011)	Factores a considerar para el incremento de la participación en el mercado	Volúmenes de venta	Cuantitativa	Ordinal	Entrevista
		Ventaja competitiva	Cualitativa	Ordinal	Entrevista
		Principal competencia	Cualitativa	Ordinal	Entrevista
	Perfil del cliente	Edad	Cuantitativa	Nominal	Encuesta
		Género	Cualitativa	Nominal	Encuesta
		Estado civil	Cualitativa	Nominal	Encuesta

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se recogieron en un test aplicado a los trabajadores y serán procesados empleando el programa SPSS versión 23 previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Los resultados serán presentados en Tablas bivariantes con datos en números absolutos y porcentuales. Para facilitar la interpretación de algunos resultados se presentarán gráficos de barras o sector circular.

Para determinar si existe relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación del mercado se aplicará la prueba Chi cuadrado para asociación de factores. Si P es menos de 0,05 la relación será altamente significativa.

Para medir el nivel de relación se aplicó el coeficiente C de contingencia dado por:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

El cual toma valores entre 0 y 1

Se considera que la relación es:

- Alta: 75% - 100%
- Media: 40% - 75%
- Baja: <40%

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS**

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Este capítulo hace referencias a Tablas y gráficos de estadística que se ha utilizado para organizar la información recogida en la investigación

Tabla 3

Calidad de los equipos e instalaciones físicas de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	4	1%
Regular	9	2%
Bueno	43	12%
Muy bueno	77	21%
Excelente	231	63%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

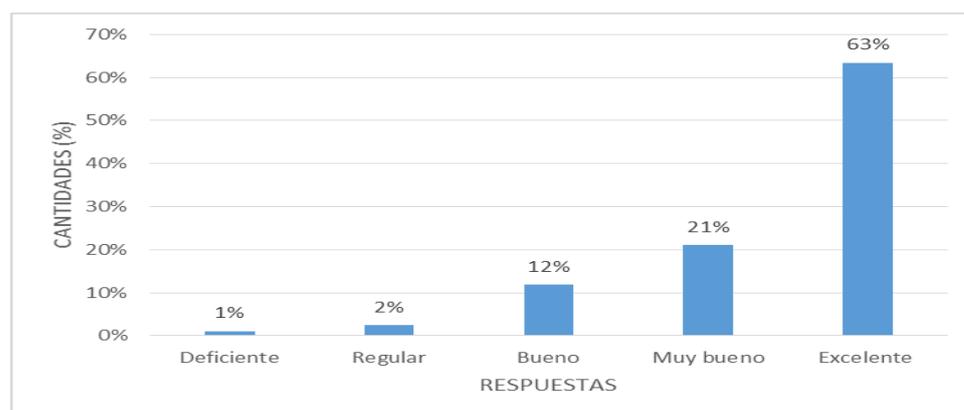


Gráfico 1. Calidad de los equipos e instalaciones físicas de Mi Buen Amigo EIRL

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la calidad de los equipos e instalaciones físicas de Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 63%, un 21% muy bueno, a su vez un 12% bueno, por otro lado, un 2% regular y 1% deficiente.

Tabla 4

Presentación personal de los trabajadores de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	5	1%
Regular	11	3%
Bueno	23	6%
Muy bueno	121	33%
Excelente	204	56%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

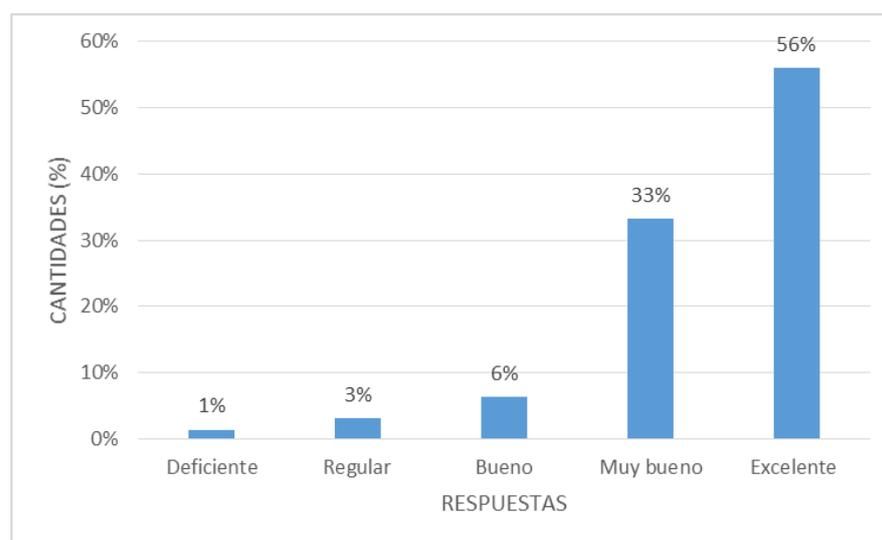


Gráfico 2. Presentación personal de los trabajadores de Mi Buen Amigo EIRL

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la presentación personal de los trabajadores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 56%, un 33% muy bueno, a su vez un 6% bueno, por otro lado, un 3% regular y 1% deficiente.

Tabla 5

Comunicación externa e interna de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	3	1%
Regular	5	1%
Bueno	24	7%
Muy bueno	137	38%
Excelente	195	54%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

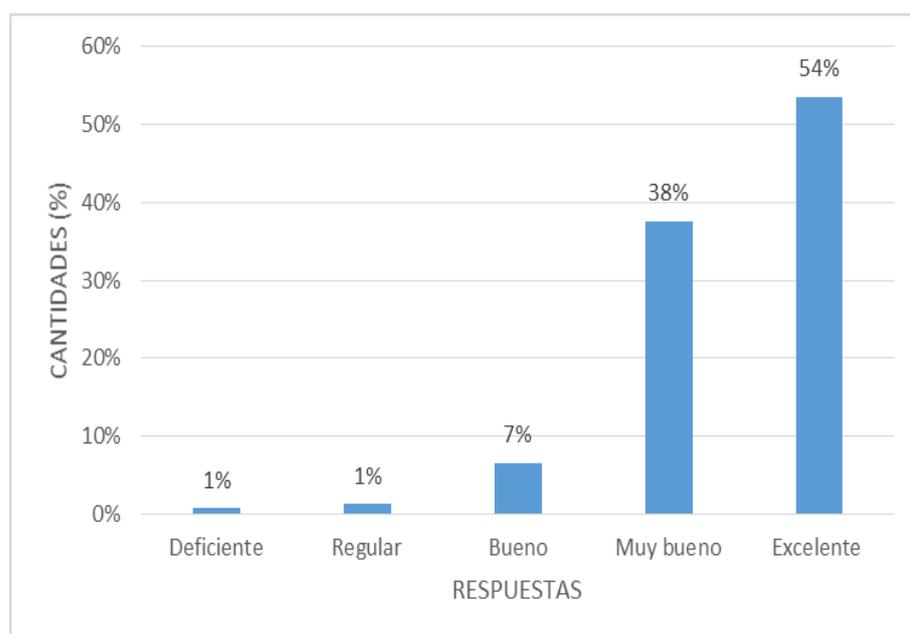


Gráfico 3. Comunicación externa e interna de Mi Buen Amigo EIRL

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la comunicación externa e interna de Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 54%, un 38% muy bueno, a su vez un 7% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

Tabla 6

Honestidad de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	3	1%
Regular	5	1%
Bueno	46	13%
Muy bueno	123	34%
Excelente	187	51%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

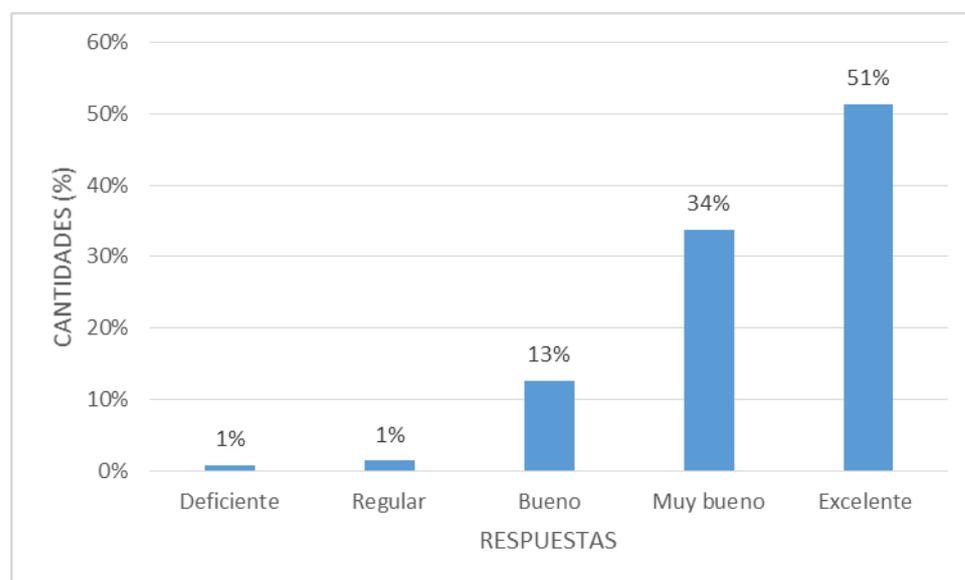


Gráfico 4. Honestidad de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la honestidad de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 51%, un 34% muy bueno, a su vez un 13% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

Tabla 7

Calificación de la atención y amabilidad en el trato recibido por los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	2	1%
Regular	3	1%
Bueno	11	3%
Muy bueno	37	10%
Excelente	311	85%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

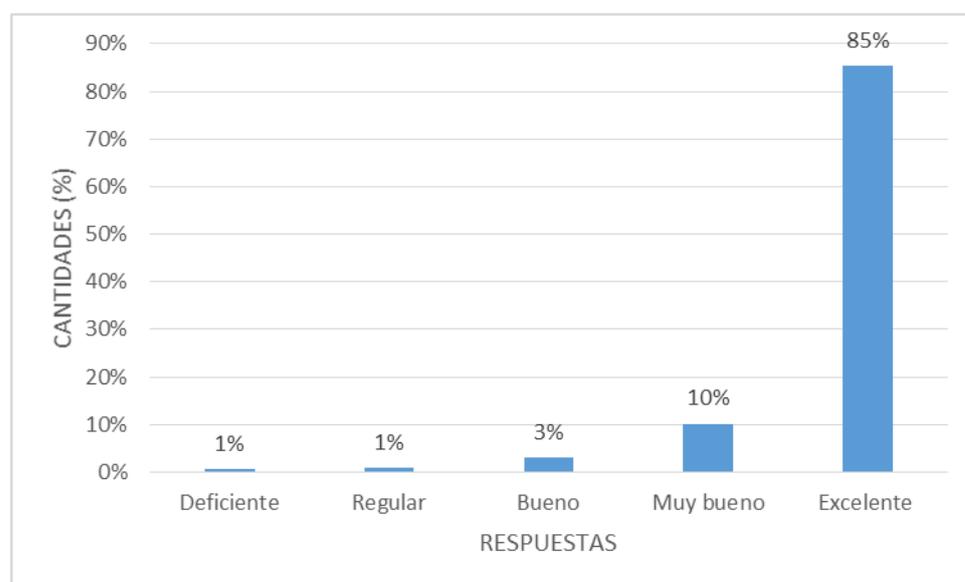


Gráfico 5. *Calificación de la atención y amabilidad en el trato recibido por los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL*

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la calificación de la atención y amabilidad en el trato recibido por los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 85%, un 10% muy bueno, a su vez un 3% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

Tabla 8

Rapidez de la atención de respuesta ante los pedidos de los clientes

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	3	1%
Regular	4	1%
Bueno	64	18%
Muy bueno	114	31%
Excelente	179	49%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

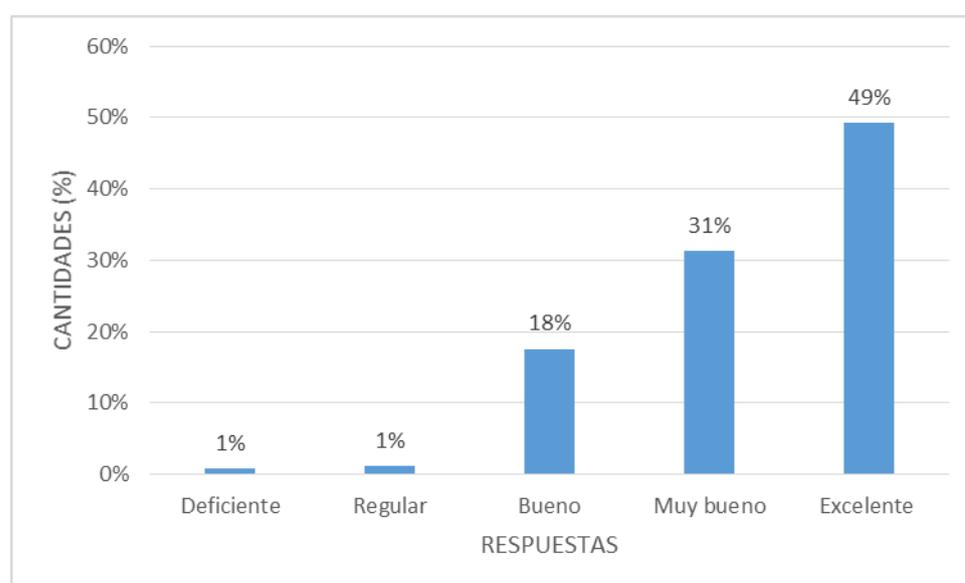


Gráfico 6. *Rapidez de la atención de respuesta ante los pedidos de los clientes*

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la rapidez de la atención de respuesta ante los pedidos de los clientes es excelente correspondiente al 49%, un 31% muy bueno, a su vez un 18% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

Tabla 9

Servicio de post venta realizada por el personal Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	2	1%
Regular	3	1%
Bueno	32	9%
Muy bueno	91	25%
Excelente	236	65%
TOTAL	364	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

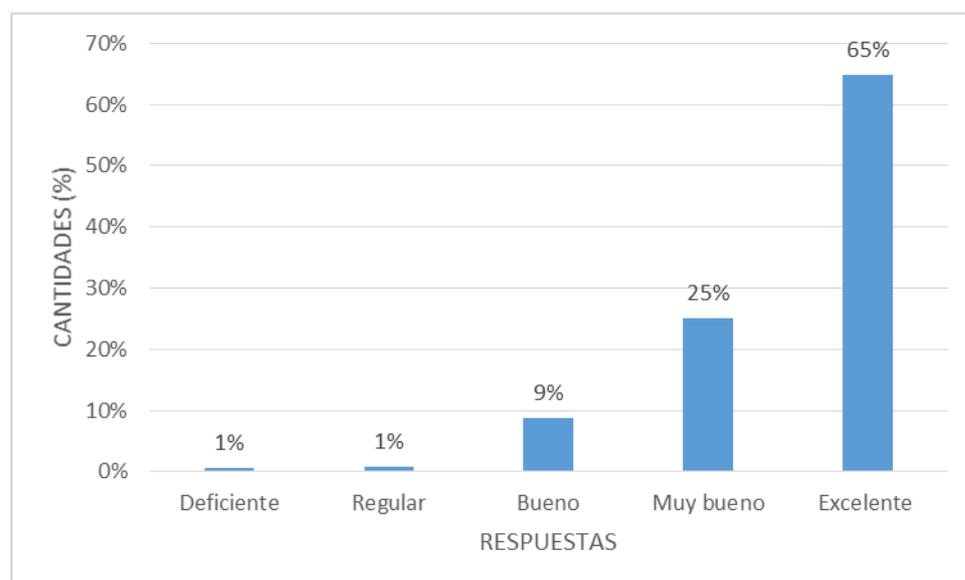


Gráfico 7. Servicio de post venta realizada por el personal Mi Buen Amigo EIRL

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que el servicio de post venta realizada por el personal Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 65%, un 25% muy bueno, a su vez un 9% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

Tabla 10

Forma de solución a los problemas de los clientes de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	3	1%
Regular	5	1%
Bueno	41	11%
Muy bueno	97	27%
Excelente	218	60%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

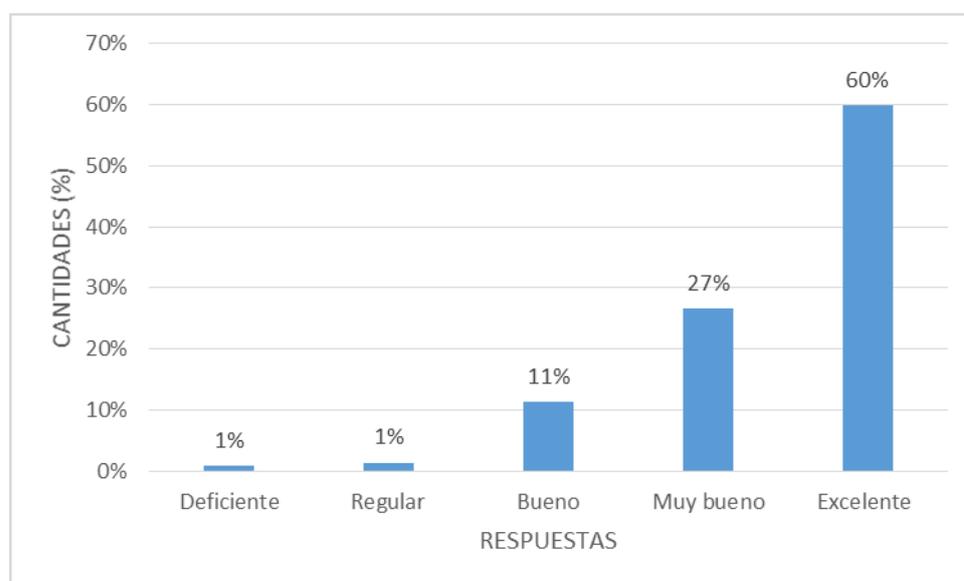


Gráfico 8. *Forma de solución a los problemas de los clientes de Mi Buen Amigo EIRL*

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la forma como solucionan sus problemas ante un servicio y/o producto es excelente correspondiente al 60%, un 27% muy bueno, a su vez un 11% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

Tabla 11

Profesionalismo de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	3	1%
Regular	5	1%
Bueno	41	11%
Muy bueno	94	26%
Excelente	221	61%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

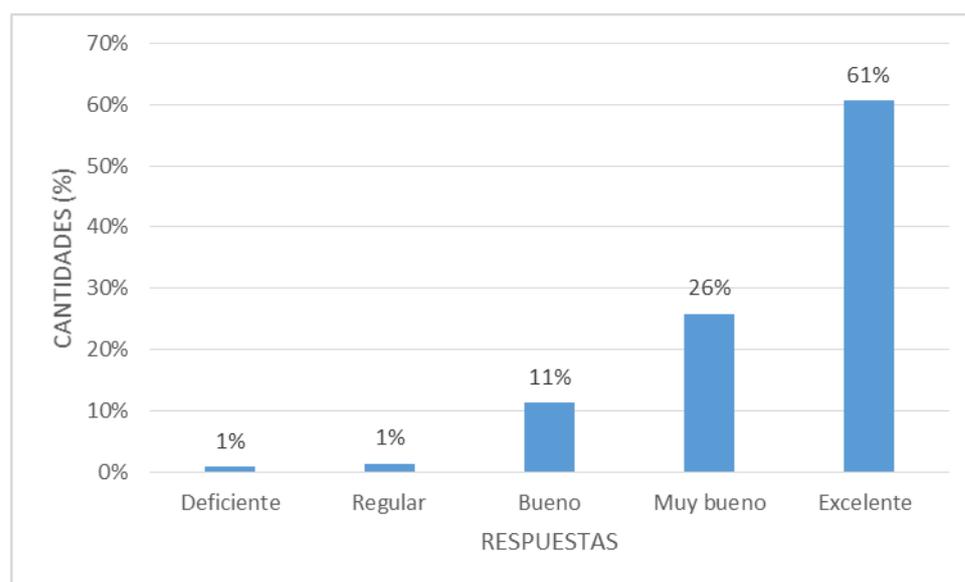


Gráfico 9. Nivel de profesionalismo de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que el profesionalismo de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente correspondiente al 61%, un 26% muy bueno, a su vez un 11% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente

Tabla 12

Preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L por entender sus necesidades

ALTERNATIVAS	fi	%
Deficiente	3	1%
Regular	5	1%
Bueno	41	11%
Muy bueno	101	28%
Excelente	214	59%
TOTAL	364	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

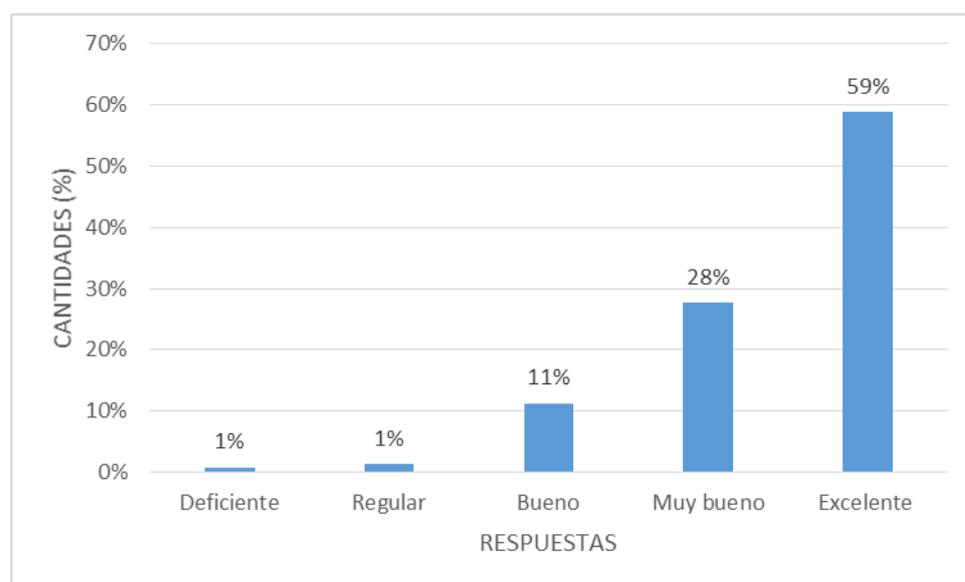


Gráfico 10. Preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L por entender sus necesidades

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L por entender sus necesidades es excelente correspondiente al 59%, un 28% muy bueno, a su vez un 11% bueno, por otro lado, un 1% regular y 1% deficiente.

3.1.2. Resultados Cualitativos

La entrevista se realizó el día lunes 17 de Abril de 2017 desde las 10:30 am hasta las 11:30 am con el administrador de la empresa Mi Buen Amigo EIRL.

OBJETIVO	PREGUNTAS	COMENTARIOS
Determinar la participación del mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL	¿Cuántos competidores principales tienen la empresa Mi Buen Amigo EIRL?	<i>“Actualmente la empresa cuenta con tres competidores principales que son :Ricar Multiservicios, Repuestos Miguelitos y Resea EIRL ”</i>
	¿Quién es el competidor líder del mercado de la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores?	<i>“El competidor líder para nosotros es la empresa Ricar Multiservicios”</i>
	¿Qué participación en el mercado tienen sus competidores?	<i>“No sabemos con exactitud una cifra ya que nunca hemos elaborado un análisis respectivo de ello”</i>
	¿Cuáles son los volúmenes de ventas de empresa Mi Buen Amigo EIRL?	<i>“Los volúmenes de venta oscilan entre los 20,000 a 35,000 soles”</i>
	¿Quiénes son sus principales clientes de la empresa Mi Buen Amigo EIRL?	<i>“Nuestros principales clientes son las personas que cuentan con cualquier tipo de automóviles“</i>
	¿Qué tipo de alianzas existen entre los competidores?	<i>“Hasta el momento no hemos realizado alianzas con nuestros competidores“</i>
	¿Qué tipo de convenios existen	<i>“Al igual que con los competidores no tenemos convenios con nuestros</i>

Determinar la participación del mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL	con los proveedores?	<i>proveedores pero si estamos pensando en formular algunos convenios y alianzas”</i>
	¿Cuáles son los canales de distribución de la empresa Mi Buen Amigo EIRL?	<i>“Cuenta con un canal indirecto de distribución porque Mi Buen Amigo EIRL es intermediario entre el proveedor y el consumidor final ”</i>
	¿Cuáles son sus márgenes de utilidad de la empresa Mi Buen Amigo EIRL	<i>“La empresa cuenta con un margen de utilidad del 24.7%”</i>
	¿Cuáles son los principales servicios de su competencia?	<i>“Los principales servicios de nuestra competencia son cambio de aceite, llantas, espejos, parabrisas entre otros”</i>
	¿Cuál son su estrategia competitiva y su ventaja competitiva?	<i>“Nuestra estrategia competitiva es el liderazgo en costos y nuestra ventaja es que brindamos un servicio de calidad en comparación a nuestra competencia”</i>

*Fuente: Aplicación de entrevista. Abril 2017.
Elaboración: Por los tesisas*

3.1.3. Observación

Consistió en observar a la principal competencia de la empresa mi buen amigo EIRL con el objetivo de determinar exactamente la participación de mercado de la entidad en relación a su competencia.

A. DURACIÓN: 01 mes

B. TIEMPO: 1 hora y media

C. TURNO:

- Mañana

- 1° investigador:
 - Repuestos Miguelitos (8:00 am - 9:30 am)
 - Ricar Multiservicios (10:00 am - 11:30 am)
- 2° investigador
 - Mi Buen Amigo EIRL (8:00 am – 9:30 am)
 - Resea EIRL (10:00 am – 11:30 am)

- Tarde

- 1° investigador:
 - Repuestos Miguelitos (3:00 pm - 4:30 pm)
 - Ricar Multiservicios (3:00 pm - 4:30 pm)
- 2° investigador
 - Mi Buen Amigo EIRL (5:00 pm – 6:30 pm)
 - Resea EIRL (5:00 pm – 6:30 pm)

HORARIO	EMPRESAS	CONCURRENCIAS DE LOS CLIENTES					TOTAL
		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	
8 am -9.30 am	Repuestos Miguelitos	3	7	2	4	3	19
8 am -9.30 am	Ricar Multiservicios	17	14	11	3	11	56
10 am - 11.30 am	Mi Buen Amigo EIRL	9	10	27	15	9	70
10 am - 11.30 am	Resea EIRL	9	7	7	5	4	32

HORARIO	EMPRESAS	CONCURRENCIAS DE LOS CLIENTES					TOTAL
		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	
3 pm - 4.30 pm	Repuestos Miguelitos	4	5	9	8	7	33
3 pm - 4.30 pm	Ricar Multiservicios	8	7	5	2	2	24
5 pm - 6.30 pm	Mi Buen Amigo EIRL	17	21	19	29	15	101
5 pm - 6.30 pm	Resea EIRL	5	4	3	8	9	29

CONSOLIDADO (MAÑANA / TARDE)	N° DE PERSONAS	%
Repuestos Miguelitos	52	14%
Ricar Multiservicios	80	22%
Mi Buen Amigo EIRL	171	47%
Resea EIRL	61	17%
	364	100%

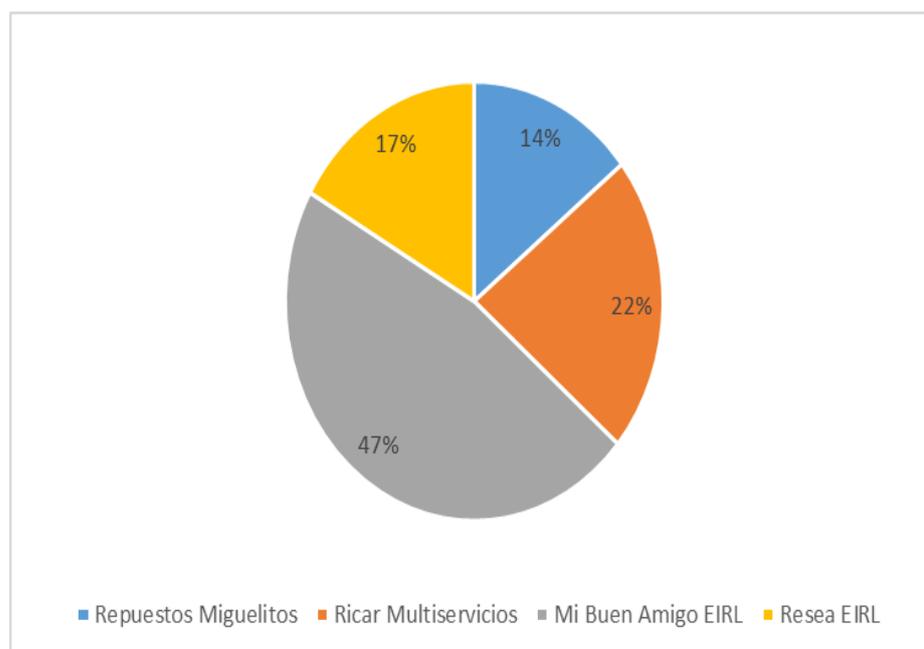


Gráfico 11. Participación de mercado

Fuente: Ficha de observación

Elaboración: Los tesisistas

Conclusión: Después de realizada la observación la empresa que mayor participación de mercado tiene es Mi Buen Amigo EIRL con 47%, seguida de Ricar EIRL con 22%, 17% Resea y el 14% Repuestos Miguelito.

COMPETENCIA

COMPETIDORES ACTUALES

- Repuestos Miguelitos
- Ricar Multiservicios
- Resea EIRL

COMPETIDORES POTENCIALES

- Nuevas empresas que brinden el mismo servicio que la empresa
- Lubricentros de la ciudad de Trujillo

COMPETIDORES INDIRECTOS

- Talleres mecánicos de la ciudad de Trujillo.

Analizando a sus competidores Repuestos Miguelitos sería su competencia más directa porque se encuentra ubicado en la misma zona en donde está ubicada la empresa en estudio, pero la empresa Mi Buen Amigo EIRL está empleando la estrategia de diferenciación de su servicio debido a que los aspectos que la diferencian con respecto a sus competidores es la buena atención, la rapidez y los precios cómodos, es decir que son accesibles al público en general. A su vez va a crear una ventaja competitiva única (VCU) al implementar él un servicio de post-venta.

3.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado para asociación de variables, donde de $X^2_c = 20.76$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1), dadas las evidencias para demostrar que existe alta relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017, tal como ha sido confirmado por Droguett (2012) afirmando que la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Identificar el nivel de la calidad del servicio de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017”. Y según Hoffman & Bateson (2012) acota que la calidad del servicio puede ser medida a través de la escala SERVQUAL que se basa en cinco dimensiones que son tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita, y se observa en la Tabla N° 3 el 63% respondieron que la calidad de los equipos e instalaciones físicas de Mi Buen Amigo EIR es excelente, en la Tabla N° 6 un 51% afirmaron que la honestidad

de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente, en la Tabla N° 7 el 85% acotaron que la calificación de la atención y amabilidad en el parto recibido por los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente, por otro lado en la Tabla N°8 un 49% aseveraron que la rapidez de la atención de respuesta ante los pedidos de los clientes es excelente, en la Tabla N°9 un 65% acotaron que el servicio de post venta realizada por el personal Mi Buen Amigo EIRL es excelente, a su vez en la Tabla N° 10 el 60% respondieron que la forma como solucionan sus problemas ante un servicio y/o producto es excelente, en la Tabla N°11 un 61% afirmaron que el profesionalismo de los colaboradores de Mi Buen Amigo EIRL es excelente y en la Tabla N° 12 el 59% aseveraron que la preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L por entender sus necesidades es excelente.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Establecer el nivel de participación del mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL con respecto a sus competidores” y que de acuerdo Kotler & Lane (2006) afirman que los factores a considerar para el incremento de la participación en el mercado son el análisis de competidores, análisis de clientes y proveedores, canales de distribución, márgenes de utilidad, volúmenes de venta, ventaja competitiva y su competencia. De acuerdo con los resultados obtenidos de la observación realizada a la empresa se puede afirmar que Mi Buen amigo EIRL tiene una participación de mercado del 47% en comparación a su principal competidor Ricar Multiservicios que cuentan con una participación del 22%, seguido de Resea EIRL con un 17% y por último Repuestos Miguelitos con el 14%,

por otro lado en la entrevista realizada al administrador de la empresa Mi Buen amigo EIRL se acota que la empresa no cuenta con convenios con sus proveedores ni alianzas con sus competidores además sus volúmenes de venta oscilan entre los 20,000 a 35,000 soles con un margen de utilidad 24.7%.

Por último, el tercer objetivo de la investigación fue “Establecer el nivel de relación entre la calidad del servicio y la participación del mercado”. Al aplicar la correlación de Pearson entre las variables “La calidad del servicio” y “La participación del mercado” la $r = 0.785$ tiene una correlación positiva alta y con un $p = 0.0001$ mostrando que la relación es significativa.

CONCLUSIONES

1. Sé determino que existe un alto grado de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017. Al contrastar la hipótesis empleando el chi cuadrado, se obtuvo el valor de $X^2C = 20.76$ el cual es mayor que el valor tabulado Xv , $\alpha^2 = 6.665$, aceptando la hipótesis alterna; dada las evidencias se demuestra que existe un alto grado de relación la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017.
2. Se identificó que el nivel de la calidad del servicio de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017 es excelente debido a que cuenta con una buena calidad en los equipos e instalaciones físicas, buena presentación personal de sus trabajadores, por otro lado su comunicación interna y externa es buena, existe una buena atención y amabilidad en el trato recibido por sus colaboradores, además de una rápida atención ante los pedido de los clientes, con un servicio de post venta excelente, por otro lado en caso de que existe algún problema con los clientes lo solucionan de manera inmediata porque existe siempre una preocupación por sus los clientes.
3. Se estableció que el nivel de participación del mercado de la empresa es bueno ya que Mi Buen amigo EIRL tiene una participación de mercado del 47% en comparación a sus principales competidores.

4. Se estableció que el nivel de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación del mercado es alto porque tiene un $r = 0.785$ con una correlación positiva alta y con un $p = 0.0001$ mostrando que la relación es significativa

RECOMENDACIONES

1. Mi Buen Amigo EIRL debe realizar encuestas mensuales con la intención de medir la calidad de servicios que brindan sus colaboradores a los clientes.
2. Para seguir teniendo un buen nivel de la calidad del servicio la empresa Mi Buen Amigo EIRL debe realizar capacitaciones de forma mensual para que sus colaboradores sigan brindando su servicio con amabilidad, rapidez ante los pedidos de los clientes y de la misma manera en la solución de algún problema en caso que se presente demostrando así el profesionalismo de su personal.
3. Seguir manteniendo el buen nivel de participación de mercado, para ello la empresa Mi buen Amigo EIRL debe realizar continuas mejoras con el objetivo de ser el primero en la calidad de su servicio.
4. Se debe realizar un control permanente acerca del impacto que están teniendo las estrategias de calidad del servicio con respecto a la participación de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alonso, Barcos y Martín. (2010). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: McGraw Hill.
- Barillas, Hernández y Paredes. (2011). *Inducción a la calidad*. Guatemala: Oficina Nacional de Servicio Civil.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Crecemype. (5 de Julio de 2016). *¿Cómo retener a tus clientes?* Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/marketing/5%20cmo%20retener%20a%20tus%20clientes.pdf>
- Crecenegocios. (Julio de 5 de 2015). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Escribano R., Fuentes M. y Alcázar C. (2006). *Políticas del Marketing*. España: Pearson Educación.
- Fernández R., A. (2008). *Manual del consultor de dirección*. España: Ediciones Díaz Santos.
- Gestión, D. (2015). *El boom del turismo en el Perú: de solo Machu Picchu a un país multideestino*. Lima: El autor.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2012) *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. (4° Ed.)* México: CENGAGE Learning
- Juran, J., & Gryna, C. (1999). *On Planning for Quality*. USA: Mc Millan.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006) *Dirección de marketing* México: Edit. Pearson Educación
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Llorens y Fuentes. (2004). *El Servicio De Atención Al Cliente y Su Satisfacción*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Lovelock, C. (2009), *“Marketing de Servicios Personal, Tecnología y estrategia – integración de calidad de servicio y productividad”*, (6ª Ed.) México: Edit. Pearson Educación

Parasuraman, A. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL*. USA: Journal of Retailing.

PROMPERU. (2011). *“Perú software portafolio”*. Lima: Promperú

Tesis y trabajos de grado

Agüero L. (2014) *Estrategia de fidelización de clientes* (Trabajo de fin de grado) Universidad de Cantabria, España

Alcívar, A & Cantos, M (2014) *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing) Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador

Droguett, F (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración) Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Pérez, C. (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (Tesis para optar el título de contador público) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú.

Reyes, J. (2012) *“Influencia del marketing en el nivel de participación de mercado de las MYPES del sector vidrieras del distrito de Trujillo -2012”* (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú

Valles, A. (2014) *Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez Servicios* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) *Generales S.A.C* Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Blog:

Ayala, L & Arias, R (12 de febrero del 2011) [Mensaje en blog] Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Fernández, J. (27 de enero del 2009) Calidad en el servicio [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>

Stocks & Investments (03 de mayo del 2015) Participación de Mercado [Mensaje en blog] Recuperado de <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

Periódico

LeBienvenu (25 de enero del 2015) Un análisis sobre la responsabilidad social en el Perú *El comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-sobre-responsabilidad-social-corporativa-peru-noticia-1786795>

Global Research Marketing (25 de enero del 2015) Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú *El comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-responsabilidad-social-corporativa-peru-184102>

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando a cabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 24 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años.		

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia que ha tenido en la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L:

1 =Deficiente / 2 = Regular / 3 = Bueno / 4= Muy bueno / 5= Excelente

	TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica usted la calidad los equipos e instalaciones físicas de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L?					
2	¿Cómo califica la presentación personal de los trabajadores de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L?					
3	¿Cómo califica la comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminosos, lista de precios, folletería, señalización) de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L?					
	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica la actuación correcta – Honestidad de los colaboradores de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L?					
5	¿Cómo califica la calidad de atención y amabilidad en el trato recibido por parte de los colaboradores de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6	¿Cómo califica la rapidez de atención de los colaboradores de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L ante sus pedidos?					

7	¿Cómo califica el servicio de post venta realizada por nuestro personal?					
8	Cuando usted tiene algún problema con los servicios y/o productos que ofrece la empresa Mi Buen Amigo E.I.R. ¿Cómo la califica la forma en que solucionan sus problemas?					
	GARANTÍA	1	2	3	4	5
9	¿Cómo califica el nivel de profesionalismo del persona de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L I?					
	EMPATÍA	1	2	3	4	5
10	¿Cómo calificaría la preocupación del personal de la empresa Mi Buen Amigo E.I.R.L por entender sus necesidades?					

ANEXO N° 2: ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	TOTAL
1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
2	2	3	3	1	1	3	2	3	4	3	25
3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	4	26
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	27
5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	29
6	2	2	1	2	3	1	3	3	4	3	24
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3	24
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
VARIANZA	0.55	0.55	1.13	0.79	0.79	1.07	0.79	0.50	1.27	0.84	

K	10
$\sum V_i$	8.27
Vt	35.84

Alternativas	Valor
Deficiente	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

SECCION 1	1.111
SECCION 2	0.769
ABSOLUTO S2	0.769
α	0.85

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum V_i) / Vt]$$

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 85%, razón que nos autoriza a aplicar.

**ANEXO N°3: GUIA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA
EMPRESA MI BUEN AMIGO EIRL.**

1. ¿Cuántos competidores principales tienen la empresa Mi Buen Amigo EIRL?
2. ¿Quién es el competidor líder del mercado de la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores?
3. ¿Qué participación en el mercado tienen sus competidores?
4. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas de empresa Mi Buen Amigo EIRL?
5. ¿Quiénes son sus principales clientes de la empresa Mi Buen Amigo EIRL?
6. ¿Qué tipo de alianzas existen entre los competidores?
7. ¿Qué tipo de convenios existen con los proveedores?
8. ¿Cuáles son los canales de distribución de la empresa Mi Buen Amigo EIRL?
9. ¿Cuáles son sus márgenes de utilidad de la empresa Mi Buen Amigo EIRL?
10. ¿Cuáles son los principales servicios de su competencia?
11. ¿Cuál son su estrategia competitiva y su ventaja competitiva?

ANEXO N° 4: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: No existe un alto grado de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017

H₁: Existe un alto grado de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL – Trujillo 2017.

	SI	NO	
HOMBRES	280	4	284
MUJERES	70	10	80
TOTAL	350	14	364

FRECUENCIA ESPERADA

<u>350</u>	x	<u>284</u>	x	364	=	273.08
364		364				
<u>350</u>	x	<u>80</u>	x	364	=	76.92
364		364				
<u>14</u>	x	<u>284</u>	x	364	=	10.92
364		364				
<u>14</u>	x	<u>80</u>	x	364	=	3.08
364		364				

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$\chi^2 = \frac{(280 - 273.08)^2}{273.08} + \frac{(70 - 76.92)^2}{76.92} + \frac{(4 - 10.92)^2}{10.92} + \frac{(10 - 3.08)^2}{3.08}$$

$$\chi^2 = 20.76$$

Grados de Libertad = (2-1) (2-1) = 1

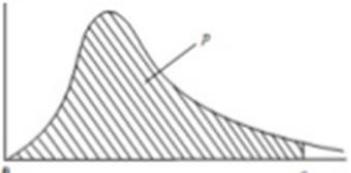
Nivel de significancia: 0.01

p= 1-0.01

p= 0.99

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$p = P(X \leq c)$

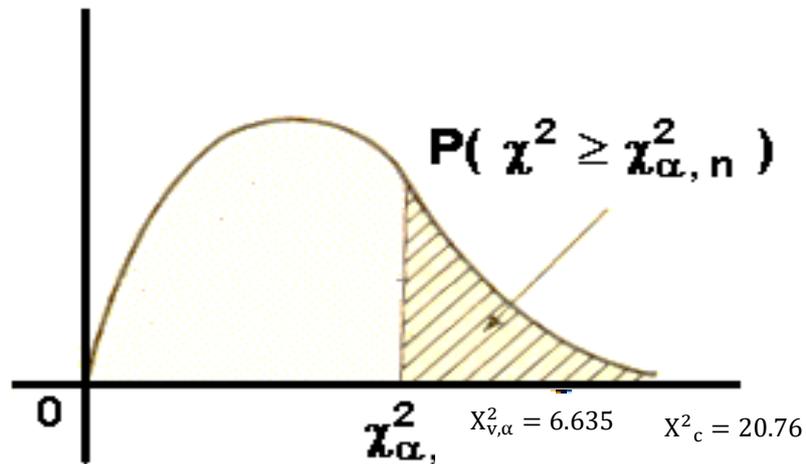


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,621	8,675	10,084	24,760	27,597	30,101	33,400	35,719

$\chi^2_{Cal} > \chi^2_{Tabla}$

$20.76 > 6.635$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $X_c^2 = 20.76$ es mayor que $X_{v,\alpha}^2 = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que existe un alto grado de relación entre la calidad del servicio brindada al cliente y la participación en el mercado de la empresa Mi Buen Amigo EIRL –Trujillo 2017.

ANEXO N° 5: INFORMACIÓN FINANCIERA
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA – “MI BUEN AMIGO EIRL”
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016
(EN NUEVOS SOLES)

ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO NETO		
ACTIVO CORRIENTE	S/.	%	PASIVO CORRIENTE	S/.	%
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	26,481	4.6%	Cuentas por pagar comerciales	8,704	1.5%
Cuentas por cobrar comerciales	14,114	2.5%	Anticipados de clientes	13	
Anticipos a proveedores	954		Impuestos	4,854	
Empresas relacionadas	26,969		Remuneraciones	10,477	
Préstamo a accionista	1,074		Empresas relacionadas	6,615	
Diversas	9,910		Cuentas por pagar diversas	20,171	
Impuestos por recuperar	2,436		Préstamos de instituciones financieras	23,043	
Existencias	12,713		TOTAL PASIVO CORRIENTE	73,877	13.0%
Activos Biológicos	41,963		PASIVO NO CORRIENTE		
Gastos pagados por anticipado	1,831		Deudas a largo plazo	71,578	12.6%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	138,445	24.3%	Impuestos	214	0.0%
ACTIVO NO CORRIENTE			Provisión para beneficios sociales	8105	1.4%
Inversiones permanentes	6723	1.2%	Impuesto a la Renta diferido	68190	12.0%
Inmuebles, maquinaria y equipo neto	404,806	71.1%	TOTAL PASIVO	145,669	25.6%
Activos intangibles	19,586	3.4%	PATRIMONIO NETO		
			Capital	390,895	68.6%
			Reserva Legal	13,353	2.3%
			Resultados Acumulados	19,643	3.4%
			TOTAL PATRIMONIO NETO	423,891	74.4%
TOTAL ACTIVO	569,560	100.0%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	569,560	100.0%

Fuente: MI BUEN AMIGO EIRL

Estado de ganancias y pérdidas – “MI BUEN AMIGO EIRL”

Al 31 de diciembre del 2016

(En soles)

	S/.	%
Ventas Netas	71,801	100.0%
Costo de Ventas	-40,766	-56.8%
Utilidad Bruta	31,035	43.2%
Gastos de Administración	-4604	-6.4%
Gastos de Venta	-863	-1.2%
Otros gastos	-1,147	
Utilidad Operativa	24,421	34.0%
Ingresos Financieros	603	0.8%
Gastos Financieros	-1,694	-2.4%
Diferencia en cambio	-77	
Otros Ingresos	1,069	1.5%
Resultado antes de impuesto a la renta	24,322	33.9%
Participaciones	-2134	-3.0%
Impuesto a la Renta	-2,545	-3.5%
Utilidad Neta del Ejercicio	19,643	27.4%

Fuente: MI BUEN AMIGO EIRL

Indicadores financieros – “MI BUEN AMIGO EIRL”

Al 31 de diciembre del 2016

Indicadores	UM	Cantidad	Interpretación
Activo corriente	S/.	138,445	Por cada S/.1.00 de deuda, la empresa cuenta con S/ 1.87 para pagarla.
Pasivo corriente	S/.	73,877	
Liquidez corriente		1.87	
Utilidad Neta	S/.	19,643	Por cada S/.1.00 que vende la empresa, obtiene una utilidad de 27.36%.
Total Ingresos	S/.	71,801	
Margen Neto		27.36%	
Total Activos	S/.	569,560	Por cada S/.1.00 que el dueño mantiene genera un rendimiento del 3.45% sobre sus activos.
ROA		3.45%	
Patrimonio Neto	S/.	423,891	Por cada S/.1.00 que el dueño mantiene genera un rendimiento del 4.63% sobre el patrimonio.
ROE		4.63%	

Fuente: MI BUEN AMIGO EIRL

ANEXO N° 6: CORRELACIÓN DE PEARSON” ENTRE “CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADA AL CLIENTE” Y “PARTICIPACION DEL MERCADO”

	Variable: " Calidad del servicio brindada al cliente "	Variable: "Participación del mercado "
Correlación de Pearson	1	,785**
Sig. (bilateral)		,000
N	364	364

Conclusión:

Según los análisis estadísticos de “Correlación de Pearson” sobre el “Calidad del servicio brindada al cliente” y “Participación del mercado”:

Según la relación entre las variables “Calidad del servicio brindada al cliente” y “Participación del mercado”, encontramos que el valor de $r = 0.785$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0001$ esto muestra que la relación es altamente significativa. Observaciones