TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS TIERRA BLANCA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL SERVICIO COMO GENERADOR DE VALOR PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EMPRESAS COMERCIALES EN TIERRA BLANCA, VERACRUZ.

AUTORA:

ROSA ANETH MAURO SANTIAGO

TUTORA:

DRA. ERIKA DOLORES RUIZ

FEBRERO, 2023

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a mi madre y a mis tres hermanos por darme todo su apoyo durante estos años de estudio, por creer y confiar en mí y brindarme las herramientas necesarias para luchar, gracias por esas palabras de aliento, por sus buenos consejos, y aquellos regaños que me hacían reflexionar. Con todo el corazón, gracias por estar siempre presente en cada uno de mis pasos, que con su guía y ejemplo he podido llegar hasta aquí. Siempre fueron mi motivo por el que decidí levantarme, superar mis caídas, corregir mis errores y seguir siempre con la cabeza en alto.

A mi amiga del alma Carelin Ruelas, por siempre estar a mi lado, apoyarme y motivarme, eres esa mano que me acompañó en cada momento durante estos largos años de estudio.

-Rosa Aneth Mauro Santiago

Resumen

El servicio es una de las actividades sustancialmente aprovechable para generar valor, pues consiste en la relación directa e indirecta con los clientes y usuarios de las empresas, este es una pieza fundamental para el desarrollo empresarial, considerado como un elemento primario dentro de la cadena de valor. Sin embargo, por las características de su naturaleza resulta complejo efectuar un correcto servicio, pasando a ser un elemento poco valorado, por lo que a largo plazo la mayoría de las empresas se ven afectadas en la creación, fortalecimiento de habilidades y estrategias para el proceso y desenvolvimiento de sus capacidades y desarrollo empresarial. Por lo cual, la presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo el servicio influye en el Desarrollo Empresarial de las MiPyMES de giro comercial, minoristas dedicadas a la venta de refacciones automovilísticas del Municipio de Tierra Blanca, Veracruz, resaltando la importancia y aspectos positivos que se generan al emplear un correcto servicio. La metodología implementada es de nivel explicativo no experimental, utilizando un enfoque cuantitativo con la aplicación de un cuestionario con preguntas dicotómicas, siendo una investigación de campo, muestra de tipo censal, haciendo uso de herramientas de cálculo y gráficos para medir los resultados y relacionar las variables de estudio, donde se obtuvo como resultado que todas las empresas participantes cuentan con un servicio calificado como aceptable, se determinó que este influye directamente en el Desarrollo Empresarial teniendo este último una calificación aceptable, se haya relación significativa entre las variables. Concluyendo que, el servicio es realmente un pilar básico y fundamental para el desarrollo empresarial de las MiPyMES, pues es un instrumento indispensable en la relación, comunicación y fidelización con los clientes.

Palabras claves: Servicio, Desarrollo empresarial, MiPyMES

Abstrac

The Service is one of the activities that can be substantially used to generate value, since consists of the direct and indirect relationship with customers and user of companies, this is a fundamental piece for business development, considered as a primary element within the value chain. However, due to the characteristics of it´s nature, it is complex to carry out a correct service, becoming a little valued element, so long-term most companies are affected in the creation, strengthening on skills and strategies for the process and development of their capacities and development business. Therefore, the objective of this research was to determine how the service influences the Business Development of business SMEs, retailers dedicated to the sale of automotive spare parts from the city of Tierra Blanca, Veracruz, highlighting the importance and positive aspects that are generated when using a correct service. The methodology implemented is of an explanatory level, using a quantitative approach level with the application of a questionnaire with dichotomous questions, being a field investigation, census – type sample, making use of calculation tools and graphs to measure the results and relate the study variables, where it was obtained as a result that all the Participant companies have a service qualified as acceptable, it was determined that this directly influences Business Development, the latter having a rating acceptable, there is significant relationship between the variables.

Concluding that, service is really a basic and fundamental pillar for the business development of the SMEs, since it is an indispensable instrument in the relationship, communication and loyalty with the customers.

Keywords: Service, Business development, SMEs

Tabla de Contenido

Introducción 7
Capítulo I 10
Problema De Investigación 10
1.1 Identificación del Problema 11
1.2 Descripción del Problema a Investigar 12
1.3 Planteamiento del Problema 13
1.4 Justificación de la Investigación 14
1.5 Delimitación de la Investigación 16
1.6 Hipótesis 17
1.7 Objetivos 18
1.7.1 Objetivo General 18
1.7.2 Objetivos Específicos 18
Capítulo II 19
Marco Teórico 19
2.1 Antecedentes de la Investigación 20
2.2 Bases Teóricas 23
2.2.1 Servicio 23
2.2.1.1 Concepto de servicio 23
2.2.1.2 Elementos 23
2.2.1.3 Características 24
2.2.1.4 Tipos de Servicio al Cliente 25
2.2.1.5 Servicio Postventa 26
2.2.1.6 Tipos de Servicio Postventa 26
2.2.1.7 Importancia 26
2.2.1.8 Dimensiones del Servicio 27
2.2.1.9 Calidad en el Servicio 27
2.2.1.10 Satisfacción al Cliente 29
2.2.2 Desarrollo Empresarial 29
2.2.2.1 Concepto 29
2.2.2.2 Características 30

2.2.2.3 Variables que Influyen en el Desarrollo Empresarial 31
2.2.2.4 Planificación Estratégica 31
2.2.2.5 Innovación Empresarial 32
2.2.2.6 Etapas Del Proceso Empresarial 32
2.2.2.7 Cultura Empresarial 33
2.2.2.8 Servicios de Desarrollo Empresarial 34
2.2.2.9 Crecimiento Empresarial 34
2.2.2.10 Factores que Provocan Fracasos 35
Capítulo III 37
Marco Metodológico 37
3.1 Tipo de Investigación 38
3.2 Nivel o Alcance de Investigación 39
3.2.1 Alcance 39
3.3 Diseño de Investigación 40
3.4 Sistemas de Variables (operacionalización de variables) 41
3.5 Selección de Muestra 44
3.5.1 Población 44
3.5.2 Muestra 44
3.6 Técnica de Recolección de Datos 45
Capítulo IV 46
Resultados Y Conclusiones Generales 46
4.1 Resultados 47
4.2 Análisis y discusión 54
4.3 Conclusiones 55
4.4 Recomendaciones 57
Fuentes de Consulta 59
Anexos 66
Anexo N°1 67
Anexo N°2 69

Introducción

Las empresas de sector comercial minoristas comúnmente suelen pasar desapercibido los beneficios que conlleva efectuar un correcto servicio dentro de sus organizaciones para su desarrollo empresarial, debido a ello, el nivel de desarrollo podría verse rezagado o estancado, por el contrario, si el servicio se efectúa correctamente, es posible que los niveles tanto del servicio como el desarrollo aumenten considerablemente. De manera más amplia y ejemplificada Arellano (2017) menciona que el servicio es el soporte del producto principal ofrecido, este es brindado por las compañías como servicio al cliente donde se contestan preguntas, se toman las órdenes, se manejan quejas y se agendan citas para el ofrecimiento de garantías (mantenimiento y reparación de los productos). Por otra parte, Andres et al (2017) menciona al servicio como la acción y efecto de servir, cuidando los intereses y satisfaciendo necesidades, actividades que lleva ya sea una persona u organización con el fin de conseguir un beneficio.

Y este mismo ayuda a mantener la relación, y por ende la comunicación entre productor (o vendedor) con el cliente o consumidor final (Macas, 2020), pues tiene la finalidad de conocer al consumidor y saber si se satisface sus necesidades o hacer cambios de mejora, cuando es así, es una manera segura de lograr fidelizar a los clientes, y abre las puertas de poder conseguir a nuevos, lo que lo hace ser una fuente de ingresos (Purizaca, 2018), además de que los clientes pueden “recomendar” el negocio, ayuda a mejorar la imagen de la empresa, por lo cual se podrá incrementar el número de ventas y obtener mayores ganancias.

Es así que dentro de los elementos que componen el servicio, se encuentran atención al cliente, servicio postventa, satisfacción del cliente, promociones, garantías, calidad del servicio, etc., que a su vez, estos realizados de manera correcta, suelen dar un resulto óptimo y positivo al desarrollo de la empresa el cual consiste en el progreso dentro de ellas (desde aquellas pequeñas y medianas, como grandes empresas), involucrando todas las áreas y las actividades que cada

una de estas realiza, y que de acuerdo con García (2019) abarca todas las etapas de la vida de la empresa, es decir, nacimiento, desarrollo y evolución. Por ello, el contar con un correcto desarrollo empresarial ayudará a las empresas a su consolidación tanto en su ámbito laboral como en todos aquellos proyectos que esta tenga en mente, contando con estrategias para lograr sus objetivos, pues favorece principalmente al ambiente laboral proporcionando seguridad a los trabajadores, ya que estos al contar con justicia, estabilidad, apoyo y motivación laboral se sentirán motivados para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente (sintiéndose parte de la familia empresarial) consiguiendo un incremento en su desempeño, generando aumento en la productividad de la empresa, y por ende un mayor beneficio económico, pues esta, al tener mayor rendimiento, podrá generar y vender más, trayendo consigo un crecimiento en su economía.

Otros autores mencionan:

> En el área de Desarrollo Empresarial las empresas trabajan por el crecimiento rentable y sostenido, fomentando la productividad, reaccionando ante el surgimiento de nuevos competidores con el fin de incrementar la competitividad de las PYMES y fortalecer las capacidades a nivel local. (Tijerino y Tórrez, 2017, p.40)

Para Albán et al (2018) el desarrollo empresarial es una relación comercial importante entre lo que es la empresa y el cliente ya que ambos se benefician refiriéndose a que el cliente obtiene lo que quiere y las empresas crecen, resaltando que para la empresa es fundamental tener una imagen sincera y conservar así la confianza de sus clientes ya que esta depende mucho de ellos, para ello, las características que se deben desempeñar y para que el emprendedor consiga el correcto desarrollo empresarial de acuerdo con Dávila (2019) son la autoconfianza, control interno alto, tolerancia al cambio, compromiso total y perseverancia , iniciativa y

responsabilidad, realismo, creatividad e innovación y la capacidad para manejar los problemas.

La investigación está compuesta por cuatro capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se describe el problema de investigación, comprendiendo la identificación, descripción, planteamiento, así como exponer la justificación y delimitación de la investigación. Se hace declaración de las hipótesis del estudio y los objetivos a realizar.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, donde se describen investigaciones que se establecen como antecedentes del estudio, y se aborda el contenido las bases teóricas donde se tocan los temas más relevantes y fundamentales acerca de las dos variables a manejar.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología de la investigación, donde se indica el tipo, nivel, diseño de estudio. Se muestra la operacionalización de las variables, la selección de la muestra y la técnica de recolección de datos.

En el cuarto y último capítulo se presentan los resultados obtenidos, expuestos mediante gráficas, tablas y figuras con su respectiva interpretación, así como se presentan la conclusión y recomendaciones respecto a los resultados del análisis.

Capítulo I

Problema De Investigación

1.1 Identificación del Problema

En su mayoría, las empresas de giro comercial ofrecen un servicio básico y a su vez incorrecto en la comercialización de sus productos, ignorando a fondo los elementos y actividades de comunicación, integración e implementación que conlleva dentro de la organización, lo ideal es conocer y aplicar cada uno de ellos para garantizar un desarrollo y crecimiento empresarial donde se logren ver resultados no sólo cuantitativos, sino que al ejercer cambios en ámbitos de la actividad y cambios organizacionales ver resultados en el fortalecimiento de la organización, desarrollo de habilidades que favorezcan la producción para lograr mayores resultados logrando optimizar los recursos. Sin embargo, dado al desconocimiento de la importancia de efectuar un servicio correcto para el desarrollo empresarial, las Pymes terminan cerrando sus operaciones antes de llegar a los dos años de vida, esto no solo afecta a las MIPYMES, sino también genera un problema local, ya que estos negocios forman parte de la generación de empleos de la zona. El desconocimiento de la importancia de un sector fundamental que ayuda a mantener los niveles de empleo, que genera un desarrollo económico y social sustancial para la comunidad, se convierte en el mayor presente para los emprendedores.

1.2 Descripción del Problema a Investigar

El servicio es un punto fundamental dentro de la cadena de valor de las empresas, este genera valor agregado al ser empleado de la manera correcta, sin embargo, al emplearse inadecuadamente se desarrollan una serie de problemas acumulables que al no ser detectado el origen de estas, van perjudicando al desarrollo empresarial. Principalmente la empresa es quien resulta severamente afecta, Pardo (2017) menciona que dentro de las principales consecuencias se encuentran perder clientes, además de volverse difícil obtener a nuevos, por otro lado la empresa puede volverse más lenta pues menciona "Un servicio de atención al cliente mal estructurado y desprovisto de las herramientas tecnológicas adecuadas para llevar a cabo su trabajo es igual a un departamento lento e ineficaz" (Pardo, 2017, párr.6) y no olvidando las pérdidas económicas, consideradas uno de los problemas más graves que se pueden ocasionar, lo que conlleva a afectar también a los trabajadores.

Según LiveAgent (2021) un negocio que ofrece servicio incorrecto se ve afectado en todos sus aspectos, debido al trato directo con clientes insatisfechos se genera el estrés y agotamiento de los empleados, la pérdida de personal y por consecuente una rotación de empleados dañando así la imagen de la empresa y generando gastos adicionales al reclutar y formar a nuevos trabajadores.

Por otra parte, según Zenvia (2021) la empresa principalmente termina con las expectativas de los consumidores afectando la fidelización del público objetivo, se generan opiniones negativas sobre la marca, producto o servicio. Esto por ende afectaría al desarrollo empresarial de forma muy radical, llegando incluso a su declive o término.

1.3 Planteamiento del Problema

¿Cuál es la influencia del servicio en el desarrollo empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz?

1.4 Justificación de la Investigación

El desarrollo empresarial consiste en el progreso que existe dentro de las empresas (desde aquellas pequeñas y medianas, como grandes empresas), en donde se involucran todas las áreas y las actividades que estas realizan). El desarrollo empresarial "hace referencia a las acciones que llevan una empresa para ir de un punto A, inicial, a un punto B, deseado, en el cual se cumplen objetivos económicos y sociales de la organización. Por tanto, abarca las etapas de la evolución de una empresa: nacimiento, desarrollo y evolución" (García, 2019, p.12), es por eso por lo que contar con un correcto desarrollo empresarial ayudará a las empresas a su consolidación tanto en su ámbito laboral como en todos aquellos proyectos que esta tenga en mente, contando con estrategias para lograr sus objetivos. Favorece principalmente al ambiente laboral pues proporciona seguridad tanto a los trabajadores, ya que estos al contar con justicia, estabilidad, apoyo y motivación laboral se sentirán motivados para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente (sintiéndose parte de la familia empresarial) consiguiendo un incremento en su desempeño, generando aumento en la productividad de la empresa, y por ende un mayor beneficio económico, pues esta, al tener mayor producción, podrá generar y vender más, trayendo consigo un crecimiento en su economía.

Existen distintas variables que comprenden el desarrollo empresarial como es el caso del servicio, "se considera a la acción y efecto de servir, es decir el poder cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas. Brindar un servicio, es un acto llevado a cabo por una persona u organización buscando conseguir un beneficio. Es decir, es el conjunto de actividades realizada por una empresa para responder a las necesidades del cliente; pudiendo definirse como un bien no material" (Andres et al, 2017, pp.38-39). Y este mismo ayuda a mantener la relación, y por ende la comunicación entre productor (o vendedor) con el cliente o

consumidor final (Macas, 2020), pues tiene la finalidad de conocer al consumidor y saber si se satisface sus necesidades o hacer cambios de mejora, cuando es así, es una manera segura de lograr fidelizar a los clientes, y abre las puertas de poder conseguir a nuevos, lo que lo hace ser una fuente de ingresos (Purizaca, 2018), además de que los clientes pueden "recomendar" el negocio, ayuda a mejorar la imagen de la empresa, por lo cual se podrá incrementar el número de ventas y obtener mayores ganancias. El desarrollo empresarial es "un método por el cual los emprendedores o empresarios adquieren una serie de habilidades y destrezas que favorecen la implementación de estrategias y procesos en beneficio de la organización, dando como resultado un manejo eficiente y eficaz de los recursos implicados" (Rodríguez, 2018, p.27). "En el área de Desarrollo Empresarial las empresas trabajan por el crecimiento rentable y sostenido, fomentando la productividad, reaccionando ante el surgimiento de nuevos competidores con el fin de incrementar la competitividad de las PYMES y fortalecer las capacidades a nivel local" (Tijerino y Tórrez, 2017, p.40).

Ante estas afirmaciones, es innegable que las empresas necesiten y deban contar con un correcto desarrollo empresarial, ya que, al ser así, con seguridad beneficiará en muchos sentidos a la empresa, desde un incremento en su economía, como un crecimiento laboral, aumento en su productividad, podrá contar con mayor flexibilidad, así como favorece la aparición de oportunidades, lo que ayudará a la empresa a consolidarse, aumentar su competitividad y garantizar el cumplimiento de sus objetivos.

1.5 Delimitación de la Investigación

La recolección de datos de esta investigación será llevada a cabo en los establecimientos de las distintas refaccionarias consideradas como empresas comerciales MyPYMES en la ciudad de Tierra Blanca Veracruz, considerando que la situación que se tiene presente en este periodo de tiempo consiste en requerir medidas necesarias por el virus Covid-19, se tomará debidamente las precauciones así como respetar a las empresas en caso de no contar con la aprobación de la aplicación de los cuestionarios, esperando poder cumplir con la población considerada. Y para lo cual el periodo de aplicación de los instrumentos dependerá del tiempo requerido por parte de los encuestados para su respectiva contestación, para posteriormente proceder al análisis de los datos. Los instrumentos que se van utilizar se encontrarán diseñados con el único fin de identificar y medir los elementos con base a las variables a estudiar para lograr determinar la relación existente entre las variables.

1.6 Hipótesis

Hi: El servicio influye directamente en el Desarrollo Empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

Ho: El servicio no influye en el Desarrollo Empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

Ha: El servicio influye indirectamente en el Desarrollo Empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Estimar cómo el servicio influye en el desarrollo empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

1.7.2 Objetivos Específicos

Identificar los elementos del servicio de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

Medir los elementos del servicio de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

Establecer el nivel de desarrollo empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

Relacionar el servicio con el desarrollo empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Ortiz y Pelayo (2018) realizaron una investigación en las empresas de logística internacional en Jalisco, con el objetivo de identificar los factores que afectan a la satisfacción del cliente, con el empleo de un método cuantitativo a través de un análisis factorial y de mínimos cuadrados ordinarios, los resultados indicaron que la satisfacción depende de factores como la calidad en el servicio, la lealtad y parcialmente de las tecnologías de la información y comunicación, dichos hallazgos son útiles para las empresas que brindan servicios de logística en cuanto a desarrollar estrategias enfocadas a generar mayor confianza y, por lo tanto, lealtad del cliente.

Hernández et al, (2020) llevaron a cabo un estudio sobre la calidad del servicio brindada por las pymes con el objetivo de comprobar si la calidad del servicio brindado es clave para la responsabilidad social, para esto se ocuparon una población de 50 pymes en el sector logístico la cuales fueron representadas por un empleado, para esto utilizaron la metodología descriptiva, no experimental y de campo, los datos se recolectaron con cuestionarios y con alternativas tipo Likert, como ultimo los datos fueron tabulados con estadísticas descriptivas a través de un proceso eficiente en la calidad de servicio, concluyendo así que aunque la calidad de servicio no sea óptima, si pueden cumplir con su responsabilidad social puesto que ofrecen un servicio eficiente y efectivo para lograr los objetivos establecidos.

De la Cruz y Torres (2020), en su investigación buscaron determinar la relación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización, con el objetivo de explicar su comportamiento dentro de la empresa para luego realizar un análisis. Para la recolección de datos se consideró una población de 70 encuestados, aplicando cuestionarios, los cuales permitieron conocer la percepción que tienen los clientes respecto al servicio postventa y si la gestión realizada está logrando fidelizarlos. Los resultados se procesaron obteniendo el 0,886 para el servicio postventa

y un 0,861 para la fidelización, concluyendo que sí existe relación entre ambas variables, siendo una relación positiva muy fuerte y la gestión del servicio postventa realizada por la organización está logrando fidelizar al consumidor.

Pozo (2021) realizó una investigación con el objetivo de elaborar una estrategia de gestión de la calidad que contribuya a los servicios de atención al cliente en la tienda de Movistar. En este caso se aplicó un cuestionario para obtener los resultados predeterminados, obtuvieron resultados satisfactorios ya que la gestión de calidad funcionó de forma correcta para la atención al cliente, donde los autores resaltaron un punto importante fue en el mejorar el servicio en relación a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, dando por hecho que se recomienda considerar los elementos ya antes mencionados para que los clientes se sientan en confianza y sea fieles a la empresa.

Heredia (2018), realizó una investigación en los Distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo de la Provincia y Región San Martin, con el objetivo de determinar la causa principal del bajo nivel de desarrollo empresarial en las empresas constructoras, considerando como variables el desarrollo empresarial y la gestión administrativa. Concluyendo con los resultados obtenidos que la causa principal del nivel de desarrollo de las empresas constructoras es el nivel de ejecución de la Gestión Administrativa en dichas empresas, proponiendo un modelo de desarrollo empresarial sostenible.

Cruz et al, (2019) llevaron a cabo un estudio sobre la evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación con el objetivo de mostrar evidencia de las estrategias que se implementaron a través del programa SENA Emprende Rural – SER del SENA Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha, Cundinamarca para la incubación y fortalecimiento de emprendimientos de unidades productivas, se utilizó un cuestionario diseñado

con el método Delphi y se aplicó una muestra de líderes emprendedores rurales Programa SENA Emprende Rural Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha, concluyendo así que las estrategias implementadas tendrán un impacto positivo hacia la sostenibilidad de empresas concebidas en zonas rurales en largo plazo.

Espinola y García, (2020) realizaron su investigación con el objetivo de determinar el efecto que tienen las Fuentes de financiamiento en el Desarrollo empresarial en Mypes del sector calzado, distrito Florencia de Mora, Trujillo, a quienes se les aplicó encuestas para el análisis documental. Con los resultados obtenidos determinaron que el acceder a financiamiento ha impactado de manera positiva en el desarrollo empresarial de las Mypes en el sector, logrando mejorar sus actividades económicas, y contrariamente a lo que sucedió con los microempresarios que no obtuvieron crédito financiero. Concluyendo que las microempresas al adquirir facilidades de financiamiento generaron un incremento en su liquidez corriente, mayor rotación de existencias, mejor rentabilidad de sus activos, maximización de ingresos y utilidades, lo que les permite continuar su desarrollo de manera eficiente.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Servicio

El servicio al cliente, más que una simple implementación, se ha convertido en una estrategia inquebrantable como pilar para las empresas, es por eso la necesidad de conocer en qué consiste y cómo se encuentra fundamentado. El servicio cuenta con elementos y características tan peculiares y particulares que distingue los resultados de la ejecución de un servicio respecto a otros, es decir, de qué forma las empresas lo llevan a cabo para con sus consumidores, qué compromiso tienen sobre él y la importancia que estas le dan.

Por ello, a continuación, se enlista los temas más relevantes para conocer su importancia.

2.2.1.1 Concepto de servicio

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra “servicio” es la acción y efecto de servir, es así como, “servir” también se puede entender como ser de utilidad, a algo o alguien. Basado en dichos conceptos, en el sentido comercial y de negocios, se pude entender entonces que el servicio son todas aquellas actividades, acciones y beneficios encaminados hacia la asistencia y satisfacción del cliente, consumidores o compradores.

De manera más amplia y ejemplificada Arellano, (2017) menciona que “el servicio al cliente es aquel servicio que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación” (p.76).

2.2.1.2 Elementos

Garantías (Mantenimiento y Reparaciones). Según Tobar, (2018) una garantía consiste en el compromiso con tiempo definido que es ofrecido por el fabricante o proveedor a sus

clientes para dar mayor seguridad en el bien o servicio vendido y con el que pretende reparar los defectos que se presenten durante el tiempo que el producto tenga de garantía.

Devoluciones de Mercancía. Según Amaya et al, (2006), las devoluciones serán aquellos artículos que los clientes consideran que no poseen el mismo valor a la inversión que realizaron (pág.186). Además mencionan que la manera en que se maneje una devolución ayuda a que el consumidor tenga seguridad de la imagen y confianza del negocio (pág.188).

Este término mayormente se emplea cuando la empresa debe realizar un reembolso o cambio de ese producto, ya sea porque el cliente presente una devolución por daño de producto o por error de entrega, esto sucede cuando se entrega un producto distinto al que el cliente compró o simplemente este no cumplió con las expectativas del consumidor. Por un lado, las devoluciones o cambios resultan ventajosas para los compradores, sin embargo, para las empresas no siempre es así, pues estas podrían significar pérdidas económicas.

Atención al Cliente. Este término puede entenderse en dos momentos, el primero que es la preventa, y este se refiere al contacto con los clientes, el asesoramiento y resolución a los interesados en los productos o servicios. El segundo es la postventa, que se refiere a la comunicación que se tiene con quienes ya han compraron el producto o servicio, se atienden las llamadas de como de control y calidad. (Pérez, 2019).

2.2.1.3 Características

Según Durán et al, (2018):

- **Intangibilidad.**

  Se refiere a que los servicios son de consistencia inmaterial; gracias a la intangibilidad no se puede apreciar por los cinco sentidos del ser humano, de la misma manera en cómo se hacen con los objetos. (p.335)

- **Inseparabilidad**.

  Esto quiere decir que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estas, personas o máquinas. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente, característica que le permite a los servicios ser producidos y consumidos al mismo tiempo. (p.p.335-336)

- **Heterogeneidad.**

  Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como también, de cuándo, en dónde y cómo se proporciona, lo cual hace que los servicios sean menos estandarizados y uniformes que los productos o bienes tangibles. Por ejemplo, los maestros en un aula de clases difieren entre sí por sus habilidades técnicas e interpersonales. (p.336)

2.2.1.4 Tipos de Servicio al Cliente

De acuerdo con de Rodríguez, (2021), existen dos tipos, los cuales son:

Servicio al cliente presencial. Es uno de los tipos de servicio más común, consiste en que los clientes se encuentren físicamente presentes en el punto de venta, es decir que el vendedor o asesor tendrá la oportunidad de atender e interactuar directamente con el cliente. Aquí pues existirá intercambio de palabra (comunicación) y contacto visual, también se puede entender como el momento en que se encontrará la presencia física tanto del vendedor como del cliente.

Atención Virtual. Es el tipo de servicio con más tendencia, pues se volvió bastante concurrido y oportuno en las empresas, ya que favorece tanto al que lo ejecuta como al que lo recibe. Los avances en la tecnología han facilitado este tipo de comunicación, por lo que se puede decir que para las empresas resulta beneficioso dado que en ocasiones no se vuelve

necesario contar con una infraestructura, pues el servicio virtual sustituye la asistencia física para con los clientes.

2.2.1.5 Servicio Postventa

Es un servicio que ofrece atención al cliente aun después de la etapa de venta. Considera el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como el servicio que se brinda antes y durante la venta. “Contrario a la creencia de muchos, el objetivo de la venta no se acaba al momento de cerrar el trato, sino que incluso puede durar mucho tiempo después de que se concretó la compra del producto o servicio” (Martínez, 2021, párr.5-6).

2.2.1.6 Tipos de Servicio Postventa

Se refiere a la atención que se le brinda al consumidor después de que este haya realizado su compra. De acuerdo con Da Silva (2020), existen los siguientes:

- Seguimiento de compras
- Soporte técnico
- Feedback
- Promocionales

2.2.1.7 Importancia

Contar con un servicio, sobre todo un correcto servicio indudablemente tendrá efectos positivos en las empresas, dado que los clientes son la razón de existir de ellas estas deben tomar muy en cuenta que para fidelizar a sus clientes tendrán que ofrecer un servicio adecuado que satisfaga las necesidades de los consumidores, cuando sea así es muy seguro que sean los propios clientes quienes se encarguen de recomendar la empresa o negocio logrando diferenciarse del resto de los competidores y mejorando la reputación. Como bien dice un artículo:

Entonces, nos podemos dar cuenta de que el servicio es una de las cosas más trascendentales…dentro de una organización, porque es esto lo que hace que una empresa mantenga su estatus y lo eleve, debido a su gran esfuerzo por mantenerse en un ambiente lleno de ganancias de calidad para sus clientes, tanto internos como externos. Es esto, lo que conlleva a tener un correcto servicio y clientes complacidos que se mantendrán fieles y constantes en sus compras, gracias a la magnífica atención y los numerables beneficios que se les ofrecen como valor agregado. (Jejen, 2021, p.38)

2.2.1.8 Dimensiones del Servicio

De acuerdo con Alarcón et al, (2019), las dimensiones del servicio a considerar son:

- **Confiabilidad.** Esta es la capacidad que se debe tener para llevar a cabo el servicio ofrecido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de Respuesta / Receptividad.** Es la disposición de atender a las necesidades del usuario proporcionando un servicio pronto y oportuno.
- **Seguridad / Competencia.** Los servidores deben poseer conocimiento y habilidad para inspirar confianza respecto a lo que realicen.
- **Empatía.** Consiste en la capacidad de percibir y comprender lo que los usuarios requieren, identificarse con ellos y brindar atención individualizada a la persona usuaria.
- **Aspectos Tangibles.** Se habla de la apariencia y las condiciones tanto de instalaciones físicas como los equipos y apariencia del personal.

2.2.1.9 Calidad en el Servicio

Cuando se habla de calidad, normalmente se suele pensar en los productos, es decir, que este se encuentre bien y en buen estado a la hora que llegue a las manos del consumidor, pero la calidad no sólo se ve en los productos, sino también a la hora de ofrecer un servicio. Un servicio

incorrectamente ofrecido en lugar de generar satisfacción en los clientes puede ocasionar inconformidad (ya que la satisfacción se deriva del nivel de calidad) tomando eso en cuenta, la calidad debe ser inherente al servicio, para eso se debe planear qué tanto se quiere satisfacer al cliente, cómo llevarlo a cabo, de qué manera se le transmitirá al cliente esas atenciones e identificar cómo el cliente percibe el servicio a la hora de recibirlo, entonces, es así que, de acuerdo con el nivel de calidad que se da mediante un servicio ofrecido se puede determinar qué tan satisfecha queda un cliente.

Para que una empresa logre conseguir la calidad, es necesario que esta conozca lo que tiene, quiénes y cómo lo ofrecen (el servicio), esta deberá reconocer en qué se necesita trabajar, qué cambiar, mejorar o aplicar a la hora de servir y atender a los consumidores, pues según Bailón (2018) la calidad es hacer las cosas bien desde el inicio hasta el término del proceso, es decir, que se desarrolle adecuadamente, para que eso sea conseguido se deberán implicar no sólo a uno o pocos participantes, sino a todos los involucrados en la producción del servicio.

Por otro lado, Mora (2011) también afirma:

> En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización. (pág.150)

2.2.1.10 Satisfacción al Cliente

Para todas las empresas es fundamental mantener fiel a los clientes y para que eso sea así los clientes deberán sentirse contentos y satisfechos con la atención brindada, como anteriormente mencionado, la calidad y la satisfacción van de la mano, pues como bien mencionan Barraza et al, (2021) "uno de los principales indicadores de calidad en un servicio es la satisfacción del cliente" (p.72).

Según Mamani y Ventura (2017), "la satisfacción al cliente es de importancia fundamental que tiene la organización, conocer las opiniones de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización" (p.21). Agregando también que "los consumidores son ahora mucho más exigentes que antes, y no solo buscan calidad y precio, sino también un buen trato" (p.23).

2.2.2 Desarrollo Empresarial

Lo que se presenta a continuación son los temas que se consideran relevantes para esta investigación sobre la variable dependiente a la cual corresponde como desarrollo empresarial donde cada tema se detalla con palabras claras y precisas para que su entendimiento sea el correcto y así aporte información importante.

2.2.2.1 Concepto

Para Albán et al, (2018) el desarrollo empresarial es una relación comercial importante entre lo que es la empresa y el cliente ya que ambos se benefician refiriéndose a que el cliente obtiene lo que quiere y las empresas crecen, resaltando que para la empresa es fundamental tener una imagen sincera y conservar así la confianza de sus clientes ya que esta depende mucho de ellos.

Según Merodio (2019) describe el desarrollo empresarial como un crecimiento orgánico donde es importante que los servicios y productos que se vendan sean actualizados o mejorados

para el consumidor final, debido a que el mercado está en constantes cambios, él lo toma como reinventarse para seguir dentro de la competencia.

El concepto del desarrollo empresarial se puede describir de muchas formas y varios autores lo pueden interpretar de cierto modo, pero en lo que coinciden es que las empresas deben de crecer y los factores que influyen en esto son los clientes, la confianza y el mejorar los productos o servicios, esto dependerá de lo que ofrecen coincidiendo así que la continuidad de la empresa es uno de los mayores intereses para los directivos de las mismas concluyendo así, que el desarrollo empresarial es parte fundamental para el desarrollo de las empresas resaltando que no importa el tamaño que sean.

2.2.2.2 Características

Para Dávila (2019) las características que se desempeñan en el desarrollo empresarial y para que el emprendedor consiga el correcto desarrollo empresarial son:

- Autoconfianza
- Control interno alto
- Tolerancia al cambio
- Compromiso total y perseverancia
- Iniciativa y responsabilidad
- Realismo
- Creatividad e innovación
- Confianza en sí mismo y sus capacidades
- Capacidad para manejar los problemas

Estas características detallan lo imponente que es el desarrollo empresarial al igual de la o las personas que se encuentren a cargo, ya que la responsabilidad como se mencionó

anteriormente es muy grande y debe estar preparado para lo que pueda suceder ya sea en corto, mediano y largo plazo.

Al contar con estas características se permite que las empresas de se desenvuelvan en el mercado, volviéndolas más competitivas y flexibles ya que los cambios siempre estarán presentes.

2.2.2.3 Variables que Influyen en el Desarrollo Empresarial

La supervivencia de una empresa no solo es el desarrollo empresarial, aunque es un pilar importante, pero hay ciertas variables y elementos por así mencionar que influyen en esta y en el desarrollo empresarial con las que tienen relación:

> Que la sociedad valore la calidad del servicio, es muy importante para los dueños de las empresas, y los directivos de las organizaciones, fortalecer las habilidades de las personas que laboran en empresas constituye una motivación la perseverancia, la empatía, el empoderamiento, el liderazgo, desarrollar una cultura de trabajo y de servicio. (Bayas et al, 2017, p. 27).

Se pueden considerar muchas variables que trabajan en conjunto son de relevancia para las empresas, y se consideran fundamentales para el progreso de la misma.

2.2.2.4 Planificación Estratégica

Para todo se debe tener un plan y para las empresas sin importar el tamaño de estas, ya que en cualquier momento puede suceder cualquier hecho o presentarse alguna situación que no se tenía prevista. Estos autores nos mencionan lo siguiente:

> La planeación estratégica se considera como el proceso mediante el cual se establecen los objetivos que guían a la empresa, que en la actualidad proporciona un marco de

referencia para el desarrollo organizacional que pueda conducir a un óptimo funcionamiento de las empresas.

En las empresas la planeación es una base fundamental porque gracias a ella se puede prever alguna situación adversa y también porque sirve para implementar planes de acción en caso de contingencias, además de que al planear un horizonte empresarial se puede lograr un objetivo con más calma ya que al planear se revelan los posibles errores y las ventajas con las que se cuenta al momento de realizar un proyecto. (Jaramillo y Tenorio, 2019, p.p. 72-73)

2.2.2.5 Innovación Empresarial

La innovación es necesaria para que un negocio prospere y siga funcionado por muchos años, se debe tener presente que los cambios siempre están presentes día con día y al querer avanzar, crear o innovar brinda muchas oportunidades de crecer, desarrollarse y expandirse. Como bien dice “emprendedores son aquellos que generan propuestas que nacen de ideas que se hacen realidad permitiendo fortalecer el desarrollo empresarial y de la sociedad” (Cruz et al, 2019, p.188).

2.2.2.6 Etapas Del Proceso Empresarial

Algunos autores describen diferentes etapas para el proceso del desarrollo empresarial como es el siguiente caso:

La empresa, desde su nacimiento, pasa por distintas etapas hasta que alcanza su madurez. Algunos expertos platean las siguientes etapas: 1º etapa: previsión y planeación, 2º etapa: organización 3º etapa: dirección, 4º etapa: integración de recursos humanos y no humanos, 5º etapa: ejecución, 6º etapa: evaluación. A parte del objetivo que persigue

cada empresa y de su plan de desarrollo las empresas pueden informarme. (Dávila, 2019, pp. 36-37)

Todo lo que se realiza lleva una etapa o un proceso que llevar a cabo, en el desarrollo empresarial se muestra la importancia de lo que es llevar un orden ya que se debe seguir para tener éxito en los objetivos que se plantean desde un principio.

2.2.2.7 Cultura Empresarial

La autora Bayón (2019) menciona que el concepto de la cultura empresarial es un conjunto de los valores y opiniones de las personas que conforman la empresa en su caso los trabajadores y directivos, resaltando que esto marca como se da solución a problemas que lleguen a presentarse creando también un lazo de calidad con los clientes. El "Empowerment es un proceso estratégico que busca una relación de socios entre la organización y su gente, aumentar la confianza, responsabilidad, autoridad y compromiso para servir mejor al cliente." (Bayas et al, 2017, p.28).

La cultura empresarial es parte fundamental dentro de las organizaciones, así como lo menciona los autores, pero ¿cómo relacionamos la cultura empresarial con el desarrollo empresarial?, se entiende que el desarrollo empresarial es un crecimiento de la empresa, entonces se debe de tener en cuenta que las personas que trabajan y dirigen dentro de ella tienen ideas diferentes y esto puede generar conflictos al momento de la toma de decisiones o resolver algún problema ya sea relacionado con la empresa o con algún cliente y aquí entra un punto donde al no coincidir podría desencadenar problemas mayores como que el cliente no quede satisfecho o algún problema que afecte la empresa y aquí es donde el desarrollo empresarial no se llevaría de la forma adecuada ocasionando que no haya crecimiento y las ventas bajen, es por eso que el hecho de resolver los problemas de forma correcta es importante.

2.2.2.8 Servicios de Desarrollo Empresarial

Proceso mediante el cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que contribuya al crecimiento sostenible de la empresa, para lograr sostener y desarrollar las MYPES.

- Asesoría: servicio profesional que proporciona la orientación y guía a los empresarios en el desarrollo sistemático de sus propias destrezas, así como la identificación y resolución de problemas de gestión, de modo que los puedan solucionar.
- Capacitación: proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes.
- Consultoría: servicio profesional por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados, con el propósito de contribuir a lograr los objetivos de la organización.
- Estudio de mercado: conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables. (Arteaga et al, 2017, p.p.9-10)

2.2.2.9 Crecimiento Empresarial

"Las empresas trabajan por el crecimiento rentable y sostenido, fomentando la productividad, reaccionando ante el surgimiento de nuevos competidores, adoptando nuevas tecnologías y la inclusión productiva de las comunidades." (Tijerino y Tórrez, 2017, p.40)

El desarrollo empresarial se manifiesta en muchos aspectos y se tiene como principal motor el crecimiento de la empresa ya que si esta crece hay más oportunidad expansión y tener más de una sucursal, aquí se pueda dar un enfoque en las pymes estas deben de considerar el desarrollo empresarial como uno de sus más importantes pilares, cuando estas se encuentran en un lugar que no es muy grande puede generar muchas oportunidades para las personas que viven ahí y generar beneficios para sí mismas, consiguiendo así el crecimiento empresarial.

> La empresa no es una unidad estática, sino que evoluciona de forma constante, como resultado de cambios en la oferta de productos y mercados atendidos, la distribución geográfica de sus actividades e, incluso el tipo de actividades que realiza por sí misma. (Tijerino y Tórrez, 2017, p. 41)

2.2.2.10 Factores que Provocan Fracasos

Las empresas pueden llegar a ser muy exitosas y tener muchas oportunidades de crecer dentro del mercado, pero algo que siempre deben de tener presente son los riesgos o fracasos que estas pueden llegar a presentar y lo terrible que sería para ellas tener que lidiar con estos ya que podría ocasionar la quiebra toral de la misma. Para, englobar los factores que pueden originar fracasos también incluye a los trabajadores como lo mencionan los siguientes autores:

> El trabajador, debido a su propia actividad laboral o por el entorno de trabajo, puede estar expuesto a riesgos, que, de no evitarlos, pueden provocar un accidente o una enfermedad profesional.
>
> El trabajador para poder ejercer su función correctamente deberá tener unas condiciones de trabajo estándar 10 donde se conjugue la seguridad, medio ambiente, organización y carga de trabajo. Sin embargo, estos elementos son vulnerables o

generadores de factores de riesgos laborales los que pueden acarrear accidentabilidad, enfermedad profesional o estrés.

Riesgos que resultan especialmente importantes en aquellos supuestos en que el trabajo se presta sometido a las órdenes e instrucciones administrativa o dentro del círculo organizativo de otro sujeto, de forma que es, sin duda, el empleador, asimismo, quien determina las condiciones anteriormente dichas. (Feria, 2017, p.180)

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Se considera cuantitativa dado al uso de datos de las variables, pues Cortez y Neil (2018) mencionan que la investigación cuantitativa “se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (p.69)

Se considera transversal debido a la aplicación única de los cuestionarios, basándonos en Álvarez (2020) pues menciona que “se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis” (p.4).

3.2 Nivel o Alcance de Investigación

La presente investigación es de nivel explicativo ya que se pretende comprobar la hipótesis alternativa planteada y explicar la relación que existe entre la variable independiente Servicio y la variable dependiente Desarrollo Empresarial. Este nivel, según Esteban (2018) tiene como objetivo principal verificar la hipótesis siendo un nivel complejo, profundo y riguroso de la investigación básica.

3.2.1 Alcance

Es correlacional debido a que se trata de un método de estudio no experimental, buscando determinar cuál es la relación entre una o más variables, pretende obtener datos estadísticos que evidencien la en qué forma dos variables interactúan y se afectan. (Tesis y Máster, 2023)

3.3 Diseño de Investigación

Es considerada no experimental. Este tipo de investigación según Agudelo et al (2008) se realiza sin manipular las variables, se trata de observar los fenómenos tal cual, sin intervenir, para posterior llevar a cabo su análisis. No existen condiciones o estímulos en donde se expongan los sujetos a estudiar.

Es de corte transversal. Según Mendivelso et al (2018) este tipo de diseño es un estudio clasificado como observacional de base individual con dos propósitos, el de ser descriptivo y analítico, siendo un generador de hipótesis, donde el investigador no realiza ningún tipo de intervención.

3.4 Sistemas de Variables (operacionalización de variables)

Variable Independiente. De acuerdo con Boyero y Montoya (2013), el servicio

> Constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no les permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. (p. 130)

Variable Dependiente. De acuerdo con García (2019), el Desarrollo empresarial

> Hace referencia a las acciones que llevan a una empresa para ir de un punto A, inicial, a un punto, B, deseado, en el cual se cumplen objetivos económicos y sociales de la organización. Por tanto, el desarrollo empresarial abarca las etapas de evolución de una empresa: nacimiento, desarrollo y evolución. (p. 12)

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Servicio, primer objetivo.

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumento
Identificar los elementos del servicio de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.	Servicio	Post-Venta	Nivel	Cuestionario
		Satisfacción del cliente	Nivel	
		Reclamos	Nivel	

Tabla 2.

Operacionalización de variable Servicio, segundo objetivo.

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumento
Medir los elementos del servicio de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.	Servicio	Post-Venta	Distribución porcentual	Excel
		Satisfacción del cliente	Distribución porcentual	
		Reclamos	Distribución porcentual	

Tabla 3.

Operacionalización de variable Desarrollo Empresarial, primer objetivo

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumento
Establecer el nivel de Desarrollo empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.	Desarrollo Empresarial	Capital	Nivel	Cuestionario
		Capacidad de pago	Nivel	
		Utilidades	Nivel	
		Situación financiera	Nivel	

Tabla 4.

Operacionalización de variables Servicio y Desarrollo Empresarial.

Objetivo Específico	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumento
Relacionar el servicio con el desarrollo empresarial de las Pymes de giro comercial de Tierra Blanca, Veracruz.	Servicio	Post-Veta Satisfacción del cliente Reclamos	Distribución Porcentual	Excel
	Desarrollo empresarial	Capital Capacidad de pago Utilidades Situación financiera		

3.5 Selección de Muestra

Para entender lo que comprende a la población y muestra, de acuerdo con López (2004) la primera se trata del conjunto de personas u objetos (que en este caso se estudiarán empresas) del que se desea conocer algo en la investigación; mientras que la muestra consistirá en el subconjunto o una parte representativa de la población a estudiar. Lo cual consistirá en lo siguiente:

3.5.1 Población

Comprende a 13 Refaccionarias del Municipio de Tierra Blanca, Veracruz, según datos de pymes.org.mx tomadas el 21 de septiembre de 2021, consideradas como comercio de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones.

3.5.2 Muestra

Censal, que de acuerdo con Ramírez (1999) es en donde las unidades de investigación son consideradas como muestras, lo que aplica a toda la población. Comprendiendo así a las 13 refaccionarias.

3.6 Técnica de Recolección de Datos

Es considerada de campo, dado que la aplicación de los instrumentos se lleva a cabo en los establecimientos determinados, basándose en Muñoz (2015) quien menciona “la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta”. Se acudió a cada uno de los establecimientos de las 13 Refaccionarias automovilísticas del municipio de Tierra Blanca, para solicitar el permiso de la aplicación de instrumentos. Para ello se requirió de la aprobación de los encargados/dueños por lo que se les hizo entrega de una carta de presentación donde se establecen los motivos y detalles de la investigación. Una vez teniendo dicha aprobación se procedió a la entrega y aplicación de los dos cuestionarios. Para lo cual, en el caso de la variable independiente, el instrumento utilizado fue tomado de Paravié et al (2012), que lleva por nombre “Análisis de la cadena de valor de las pymes metalmecánicas de Olavarría”, el cual fue adaptado a las necesidades de la investigación, teniendo así un total de 15 preguntas (dicotómicas y opción múltiple) referente a la variable servicio, considerando a las dimensiones: Postventa, Satisfacción al cliente y Reclamos.

Para la variable dependiente se aplicó el instrumento elaborado por el Dr. Ramón Meza usada en la investigación desarrollada por Kalala (2015). Para su validez, se analizó literatura especializada de diversos autores como también de expertos de la Universidad de Montemorelos, el cual abarca un total de 12 ítems, con escala de tipo Likert de cinco puntos: muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (2), muy bueno (5). Teniendo como dimensiones: Cumplimiento de obligaciones, Rotación de inventario, Utilidades e Ingresos.

Capítulo IV

Resultados Y Conclusiones Generales

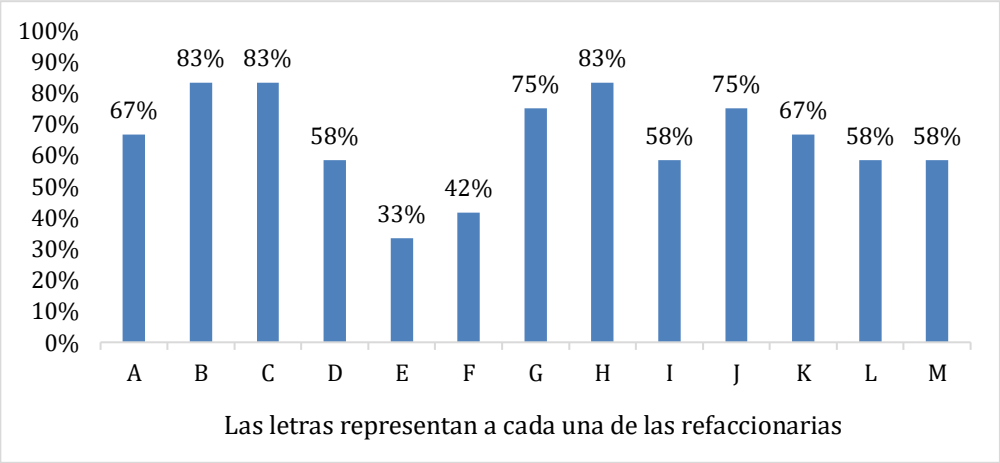
4.1 Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Mediante gráficas se presentan los datos recabados de los instrumentos aplicados para ambas variables (servicio y desarrollo empresarial), estas gráficas se miden en porcentajes respecto al número de ítems.

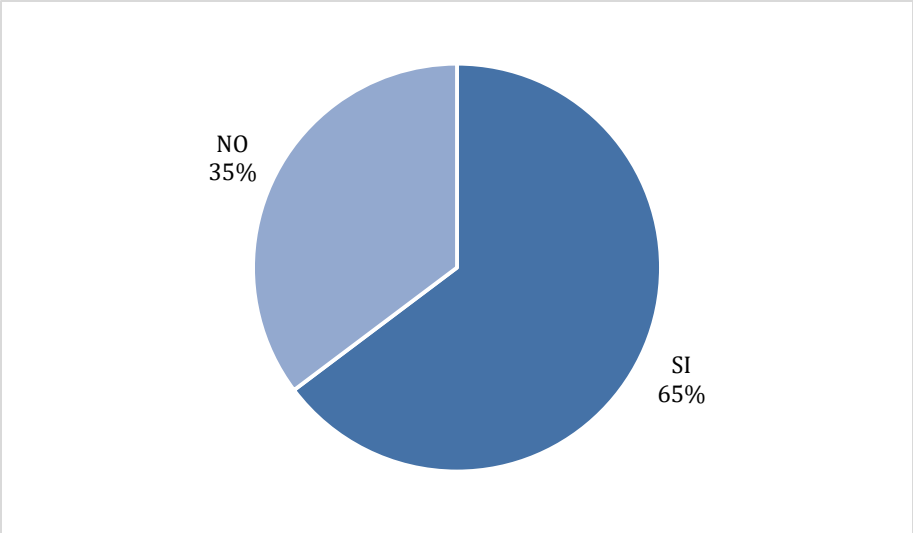
Variable Servicio

Figura 1
Promedio por empresa respecto a la variable servicio



Teniendo a la figura 1, la cual demuestra el promedio de cada empresa se denota que 11 de ellas (más de la mitad de las empresas) sobrepasan el 51% considerado como el porcentaje promedio aceptable, lo cual está demostrando que el servicio que estas empresas brindan es el adecuado manejando sus recursos de forma positiva, y solo dos empresas con el 31% y 46% no superan el promedio, lo que determina que estas empresas están teniendo problemas respecto al servicio que se brinda.

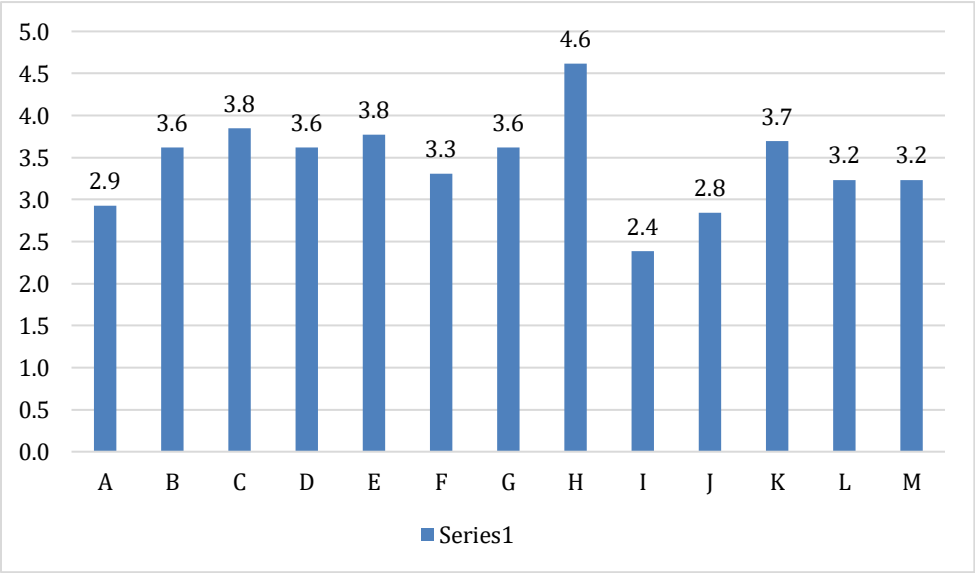
Figura 2
Promedio de variable servicio



En la figura 2, se contemplan los resultados obtenidos con respecto al promedio de la variable de servicio, demostrando que el 64% de las empresas emplean un correcto servicio según sus necesidades logrando rebasar el promedio aceptable, lo que indica que la mayoría tiene conocimiento de este factor, y que existe sí la noción de cómo emplear y ofrecer un servicio.

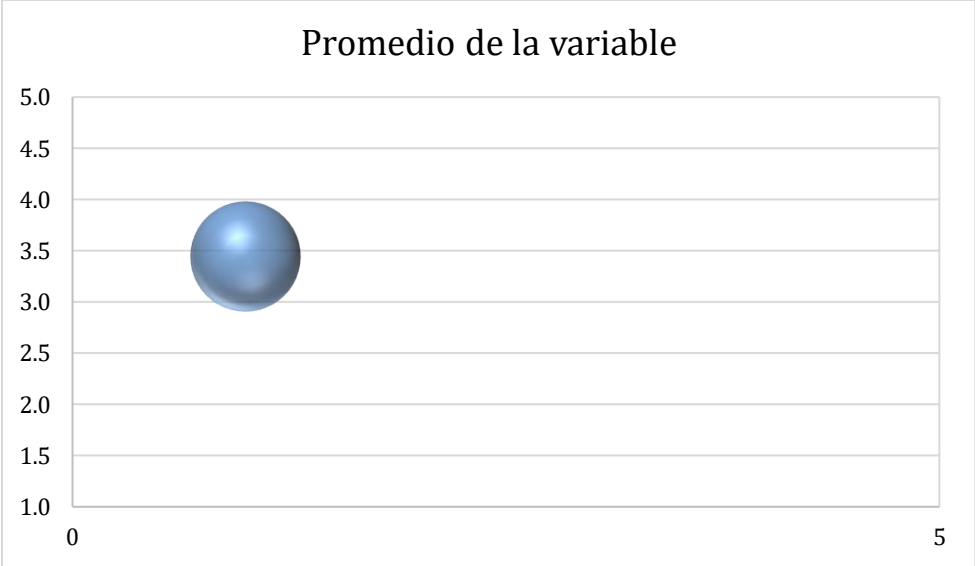
Variable Desarrollo empresarial

Figura 3
Promedio por empresa respecto a la variable desarrollo empresarial



La figura 3, la cual presenta el promedio de cada empresa, se muestra que tres de ellas obtuvieron calificaciones por debajo del promedio considerado, sin embargo, el resto rebasa el promedio mínimo aceptable lo cual es una respuesta positiva ante el crecimiento económico de las empresas, siendo así resultados favorables.

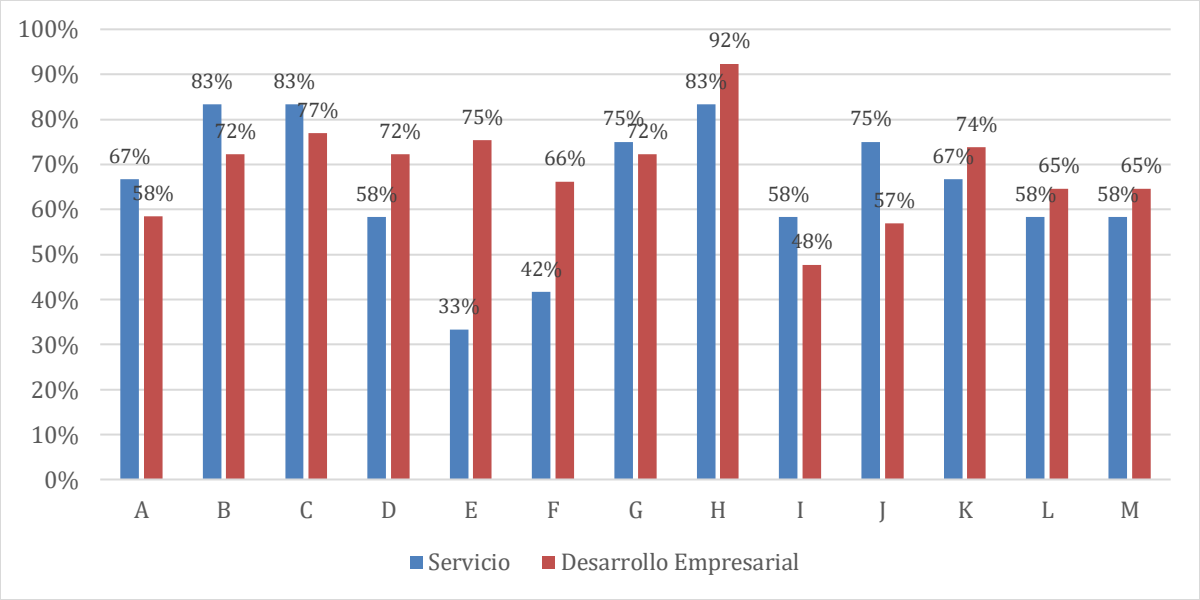
Figura 4
Promedio de la variable desarrollo empresarial



Tomando a la figura 4, se indica el promedio de la variable Desarrollo Empresarial que se obtiene un 3.4 de 5, apuntando a que las empresas mantienen un nivel promedio con base a su crecimiento individual y que sus recursos económicos se están distribuyendo de forma adecuada, lo que les permite estar dentro de la competencia y seguir laborando.

Relación entre ambas variables

Figura 5
Comparación entre ambas variables



En la figura 5, se comparan ambas variables, indicando la interacción que existe entre sí. Se distingue que algunas de las empresas tienen la variable Servicio en un nivel mayor al de Desarrollo Empresarial como en el caso de cinco empresas sin embargo ambas variables superan el nivel mínimo aceptable. El resto de las empresas, por el contrario, el nivel de Desarrollo Empresarial está por encima del nivel de Servicio, siendo sólo dos de ellas en las que el Servicio se encuentra por debajo del 51% siendo este el promedio mínimo aceptable, pero el Desarrollo Empresarial está por encima de este promedio aclarando que hay una situación que está afectando al Servicio pero no al Desarrollo Empresarial.

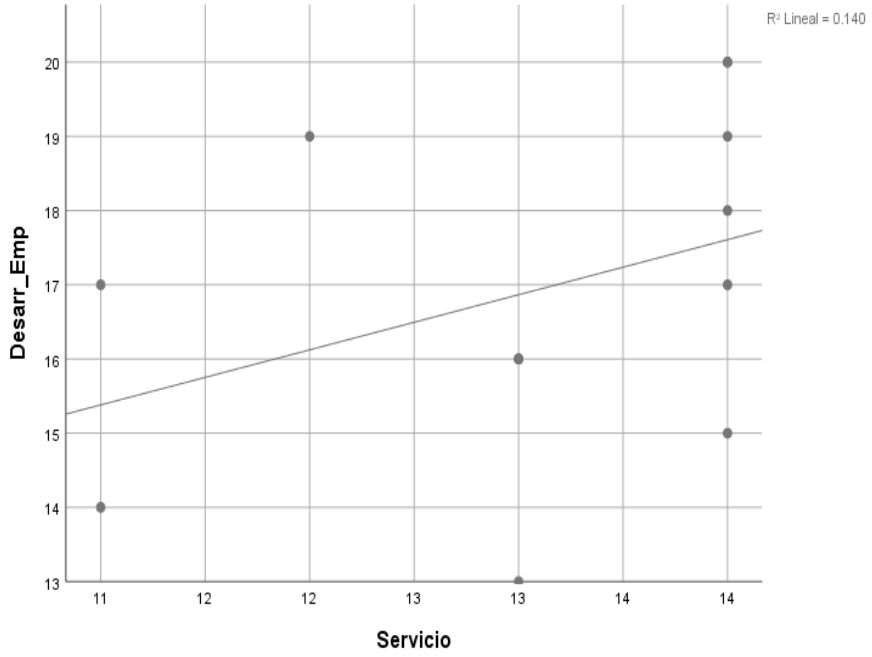
Modelo de las variables

Tabla 5
Correlaciones entre ambas variables

		Servicio	Desarr_Emp
Servicio	Correlación de Pearson	1	.374
	Sig. (bilateral)		.209
	N	13	13
Desarr_Emp	Correlación de Pearson	.374	1
	Sig. (bilateral)	.209	
	N	13	13

Existe relación positiva, estando las variables asociadas en sentido directo. En la VI se arroja valor de 1 considerado este como relación lineal positiva perfecta. En el caso de la VD se arroja un valor de .374 indicando una correlación positiva. Ambas variables contando con una población (N) de 13.

Figura 6
Dispersión simple con ajuste de línea de Desarrollo empresarial por servicio



Se logra visualizar la relación entre las variables utilizadas. Considerando que la nube de puntos se encuentra dispersa con un coeficiente de correlación de 0.140, esta se podría decir que es una correlación débil.

Tabla 6
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.759[a]	.576	.151	2.042

a. Predictores: (Constante), EvidenciaNoconform, ServInstalación, ServicioPosVenta, RegistroReclamos, Garantía, ProdServNoconforme

Se hace referencia al coeficiente de correlación múltiple (R) y a su cuadrado. Puesto que sólo se tiene dos variables, el coeficiente de correlación múltiple no es otra cosa que el valor absoluto del coeficiente de correlación de Pearson entre esas dos variables. Su cuadrado (R cuadrado) es el coeficiente de determinación.

Tabla 7
ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33.915	6	5.652	1.356	.360[b]
	Residuo	25.008	6	4.168		
	Total	58.923	12			

a. Variable dependiente: Desarr_Emp
b. Predictores: (Constante), EvidenciaNoconform, ServInstalación, ServicioPosVenta, RegistroReclamos, Garantía, ProdServNoconforme

Se contrasta la hipótesis nula de la hipótesis alternativa, dado que se toma en cuenta que por lo menos una de las poblaciones difiera de las demás en cuanto a valores esperados. El valor

estadístico de prueba F=1.356, el cual considerablemente difiere de 1 para cualquier nivel de significación, por lo que se considera el rechazo de la hipótesis nula.

Tabla 8

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	23.057	8.064		2.859
	ServicioPosVenta	4.106	2.603	.514	1.577
	Garantía	4.228	2.603	.716	1.624
	ServInstalación	-4.106	2.603	-.961	-1.577
	RegistroReclamos	3.211	1.449	.734	2.216
	ProdServNoconforme	-5.561	3.091	-1.206	-1.799
	EvidenciaNoconform	-4.602	2.483	-1.078	-1.853

Los coeficientes de regresión no estandarizados ayudan a interpretar el efecto que tiene un cambio en una variable predictora sobre una variable de respuesta, mientras que los coeficientes de regresión estandarizados son útiles cuando desea comparar el efecto que tienen diferentes variables predictoras en una variable de respuesta. Dado que cada variable está estandarizada, puede ver qué variable tiene el mayor efecto en la variable de respuesta.

4.2 Análisis y discusión

Las refaccionarias de la ciudad de Tierra Blanca Veracruz que formaron parte del estudio de caso, más de la mitad demuestra que respecto a la variable servicio, lo ofrecen de la mejor manera que les sea posible, demostrando que manejan sus recursos y poseen estrategias que sí fomentan y acompañan el servicio ofrecido respecto a los productos, pues algunas empresas realizan ventas de sus productos a través de páginas web, ofrecen garantía, sin embargo no ofrecen el servicio posventa de manera garantizada, sólo lo dan cuando se reciben reclamos posteriores a la compra por parte de los clientes, agregando que algunas refaccionarias ofrecen la instalación de algunos de sus productos vendidos y que esto fomenta la confianza de los clientes, el resto de las empresas que no lo ofrecen podrían verse afectadas por parte de la competencia, quienes tendrían una ventaja sobre el resto. Estos pequeños servicios ofrecidos hacen una gran diferencia lo que implicaría en el desarrollo de cada empresa, no obstante, esta variable podría verse afectada no sólo de manera directa por parte del servicio, pues las refaccionarias poseen otros elementos que garantizan el apoyo a su propio desarrollo empresarial, concordando en que consiste en:

> Un método por el cual los emprendedores o empresarios adquieren una serie de habilidades y destrezas que favorecen la implementación de estrategias y procesos en beneficio de la organización, dando como resultado un manejo eficiente y eficaz de los recursos implicados. (Rodríguez, 2018, p.27)

Para ello, se considera que las empresas podrían enfocarse en elementos como: la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, aspectos tangibles (Alarcón et al, 2019), además de los elementos ya evaluados en las refaccionarias.

4.3 Conclusiones

Con los resultados obtenidos, se demuestra que la hipótesis de investigación es correcta, por lo que se decide aceptarla, la cual afirma: El servicio influye directamente en el desarrollo empresarial de las MiPyMES de giro comercial de Tierra Blanca Veracruz, ya que conforme a los modelos puede apreciarse el comportamiento de ambas variables donde se indica la relación positiva de una conforme a la otra, pues mientras la variable independiente aumente, la variable dependiente también tenderá a hacerlo. Es aquí donde crece la necesidad que las MiPyMES reconozcan la urgencia que se deben generar y aplicar nuevas ideas y costumbres que se integren al servicio en pro del desarrollo empresarial; mientras que el servicio que ofrecen las refaccionarias aparente no influir en el desarrollo empresarial, la realidad es que este pudiese ser causante del desencadenamiento de una serie de problemas derivados del incorrecto servicio brindado. Sin embargo, en el servicio, claro está que las características que sin duda podrían ayudar a las empresas son: la confianza y la capacidad para resolver problemas con los clientes incluso después de la compra, brindar información precisa y concisa de las condiciones de los productos y darle un seguimiento de los problemas más frecuentes presentes en el servicio, lo que sin lugar a duda incluye conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Estos son de los principales elementos que garantizarán la fidelización de clientes, asimismo guiaría a la empresa al crecimiento y desarrollo empresarial al contar con un mayor capital de sus activos; contar con una solvencia económica suficiente que le garantice el cumplimiento de pago de deudas o futuras deudas y uno de los pasos primordiales para que el negocio sea rentable es que a la hora de comercializar su producto o servicio pueda lograr diferenciarse del resto de la competencia, si es así abriría oportunidades para la empresa de incrementar sus ventas, tener mayores ingresos y a su vez generar utilidades y mejorar su situación financiera.

Se espera que con esta investigación se pueda exaltar la importancia, animar y generar una nueva percepción respecto a lo que conlleva efectuar un servicio en totalidad en empresas dedicadas al comercio, que ofrecen productos y que inherente a ello debería corresponder un servicio que garantice su desarrollo encaminado al éxito y a la permanencia de las MiPyMEs en el mercado competente.

4.4 Recomendaciones

1. **Implementación de Servicio Post-venta**

Dado que del total de la población sólo una empresa realiza este servicio, resulta más que necesario que las refaccionarias implementen esta actividad básica en el servicio,

2. **Asesoramiento en la compra**

Esta actividad es fundamental durante la etapa de compra del cliente, es prescindible acompañar al cliente brindando la información necesaria respecto a los productos, donde se expliquen las condiciones de la venta, los costos que presupone de los productos, las garantías, y toda aquella información que garantice la comodidad y seguridad para ambas partes, asegurando así evitar un servicio o producto no conforme, garantizando la confianza por parte de los consumidores.

3. **Gestión de garantías y devoluciones**

Hacer un mapeo de los tiempos y condiciones que tiene un producto para contar con una garantía o devolución por parte del cliente. Este, tendrá un respaldo necesario en caso de algún inconveniente en el que se haga una reclamación, se solicite la devolución o hacer valer la garantía del producto.

Es aquí donde los elementos del servicio juegan un papel de acompañamiento, pues de ante mano, el cliente tuvo que recibir un asesoramiento en la compra donde se hace de su conocimiento lo que involucra el servicio post venta por parte de la empresa.

4. **Implementar un proceso de monitoreo de la satisfacción al cliente**

Realizar cada cierto tiempo con base en los objetivos que se plantee la empresa, estos podrían ser mensuales o anuales, encuestas a los clientes donde se busque conocer cómo se siente, qué opina sobre el servicio que ha recibido, así como dar la oportunidad de

recomendaciones por parte de ellos. Con el análisis de las encuestas las empresas pueden conocer cómo fue su desempeño y determinar acciones de mejora en sus áreas de oportunidad y poder definir los indicadores de satisfacción o insatisfacción del cliente.

5. **Hacer un pipeline de problemas que ocurren y soluciones aplicadas**

Aquí se puede definir en qué etapas del servicio que se ofrece ocurren mayor serie de problemas y como este ha sido resuelto. Generar nuevas estrategias con base en la experiencia y así incluso lograr anticipar algunos problemas, contar con mayor rapidez a la hora de aplicar soluciones y reestructurar estrategias para el servicio ofrecido.

Fuentes de Consulta

Agudelo, L., Aigneren, J., y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas* (18), 1–46. https://hdl.handle.net/10495/2622

Alarcón, N., Ganga, F., y 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, 27*(4), 668-681. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668

Albán, A., Mieles, J., Valdospin, J. y Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, (5), 1-7.* https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156

Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818

Amaya, R., Cure, L., Meza, J. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Ingeniería y desarrollo, (20)*, 188-202. https://www.redalyc.org/pdf/852/85202013.pdf

Andres C., Parodi, O. & Perry, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "el* fanático *futbol club "Lima" - noviembre 2016.* [Tesis de título profesional, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional - Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183

Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83, http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194

Arteaga, P., Barbarán, N., Caballero, A., Neciosup, E. y Rodríguez, W. (2018). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de* MYPES: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa - 2017. *Repositorio Institucional universidad San Pedro*: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/57

Bailón, G. (2018). Calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz y el nivel de satisfacción del cliente. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional – Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Barraza, J., Cortés, J., Zúñiga, P. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios.* http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Bayas, G., Escobar, D., Huilcapi, M., Montiel, P. y Mora, J. (2017). Mejora continua, elemento de la cultura empresarial para lograr empresas esbeltas. *Pro Sciences. Revista de Producción Ciencias e Investigación*, 1(4), 27-32. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss4.2017pp27-32

Bayón, J. (2019). Cultura Empresarial. *Elearning S.L.*

Boyero, M. & Montoya, A. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro" 17*(1), 130-151, http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005

Cortez, L., & Neil, D. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498

Cruz, F., Lechuga, J. & Mera, C. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades del SENA, Centro Industrial y Desarrollo

Empresarial de Soacha- Cundinamarca-Colombia. *Tendencias*, 20(1), 183-202. http://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.113

Da Silva, D. (6 de noviembre de 2020). Conozca 7 tipos de servicio postventa que le ayudarán a mantener a sus clientes satisfechos. Blog de Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-servicio-postventa/

Dávila, C. (19 de septiembre de 2019). *La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporacion El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco – 2017.* Repositorio Institucional Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Valle. https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4257

De la Cruz, P., Torres, M. (2020). *Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020.* [Tesis de Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital Institucional – Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55608

Duran, S., Garcia, J., & Parra, M. (2018). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior. https://www.researchgate.net/publication/326667785_Elementos_y_principios_de_la_calidad_de_servicio_Elements_and_principles_of_quality_of_service_in_institutions_of_higher_education

Espinola, M., García, M., (2020). *Fuentes de financiamiento y su efecto en el desarrollo empresarial en Mypes del sector calzado, distrito Florencia de Mora, Trujillo*. [Tesis de Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital Institucional – Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55040

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. http://resultados.usdg.edu.pe/handle/USDG/34

Feria, K. (2018). Los riesgos psicosociales en el trabajo: un reto colectivo en el desarrollo laboral cubano. *Lex Social: Revista de Derechos Sociales.* 8(1),174-205. https://upo.es/revistas/index.php/lex_social/article/view/2921

García, O. (2019). *Etapas del desarrollo empresarial y capacidades de innovación en empresarios del sector calzado en Bogotá.* [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional–Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32680

Heredia, G., (2018). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial en las empresas constructoras de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto] Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto – Universidad de San Martín-Tarapoto. http://hdl.handle.net/11458/2815

Hernández, H., Niebles, W., Pacheco, C. & Rojas, C. (2020*).* Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica,* 31 (4), 1-12. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221

Jaramillo, S., & Tenorio, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, *3*(1), 63-73. https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127

Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. Revista Neuronum. 7(2). http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335/422

Kalala, Ngalula. (2015). Administración del activo, pasivo y capital como predictores del desempeño financiero de empresas de Monterrey [Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla, México. https://1library.co/document/zgge0wvz-administracion-activo-capital-predictores-desempeno-financiero-empresas-monterrey.html

Lira, M. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf

López, Pedro. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Live Agent (2021). *El mal servicio al cliente y cómo evitarlo.* Live Agent. https://www.liveagent.es/academia/mal-servicio-al-cliente/

Macas, J. (2020). *Definición del costo de prestación de servicios automotrices, con la aplicación de método de costeo ABC, análisis de la calidad del servicio al cliente y del servicio de posventa para el taller automotriz "Bluebox" en la ciudad de Loja*. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18655

Mamani, L., Ventura, I. (2017). Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados plaza Vea del distrito de independencia, Lima, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional – Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Martínez, L. (01 de junio de 2021). *Servicio posventa: qué es y cómo implementarlo con éxito*. Hubspot. Recuperado el 09 de septiembre de 2021 de https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta

Merodio, J. (21 de noviembre de 2019). *Conoce El Desarrollo Empresarial De Tu Entorno.* Juan Merodio. https://www.juanmerodio.com/desarrollo-empresarial/

Mendivelso, F., y Rodríguez, M., (2018). Diseño de Investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, *21*(3), 141-146.

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 10*(2), 146-162. https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

Muñoz , C. (2015). *Metodología de la investigación.* Oxford University Press Mexico S.A de C.V. https://corladancash.org.pe/carlos-i-munoz-rocha-metodologia-de-la-investigacion/

Ortiz, N. & Pelayo, J., (2018). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa, 48*(123), http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665003

Ottogalli, D., Paravié, D., Roark, G., Rohvein, C. (2012). Diseño de un instrumento para evaluar el desempeño de las actividades que integran la cadena de valor de pymes metalmecánicas de Olavarría. Revista INGE CUC, 8(1), 7-32.

Pardo, D. (10 de agosto de 2017). *Consecuencias de una mala atención al cliente.* Integriaims. https://integriaims.com/mala-atencion-al-cliente/

Pérez, A. (14 de enero de 2019). Gestión de servicios y sus 5 elementos. OBS Business School. https://www.obsbusiness.school/blog/gestion-de-servicios-y-sus-5-elementos

Pozo, A. (2021). *Estrategia de gestión de calidad para el servicio de atención al cliente en la tienda de movistar* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8536/Pozo%20Calder%c3%b3n%20Armando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Purizaca, G. (2018). *Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018*. [Tesis de Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional – Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24011/Purizaca_TGH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, T. (1999). Cómo hacer un proyecto de investigación: técnicas de análisis y aspectos administrativos. https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=11229

Rodriguez, A. (2018). *Análisis del modelo de desarrollo empresarial a traves del sistema : "Empresas B"*. https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6886/1/5121359-2018-II-GE.pdf

Rodriguez, H. (6 de octubre de 2021). Tipos de servicio al cliente: ¿Cuál es el ideal para tu negocio?. Crehana. https://www.crehana.com/mx/blog/negocios/tipos-servicio-al-cliente/

Real Academia Española. (s.f.). Servicio. En *Diccionario de la lengua española.* Recuperado en 08 de septiembre de 2021, de https://dle.rae.es/servicio

Tesis y Máster. (2023). ¿Qué es una investigación correlacional? https://tesisymasters.mx/investigacion-correlacional/

Tijerino, H., Tórrez, N. (2017). *Incidencia de la organización de la fuerza de ventas en el Desarrollo Empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2016*. https://repositorio.unan.edu.ni/4886/1/5977.pdf

Tobar, Y. (2018). *Estudio para mejoras de tiempos de respuesta y entrega de garantías para los equipos eléctricos en la compañía ABB*. Repositorio Institucional. http://hdl.handle.net/11349/24322

Zenvia. (24 de marzo de 2021). Mal servicio: qué es, cómo evitarlo y 6 errores comunes. ZENVIA. https://www.zenvia.com/es/blog/mal-servicio/

Anexos

Anexo N°1

Cuestionario Para el Supervisor General de la Empresa

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: _____

Cantidad total de empleado: _____

Facturación anual:

Menos de 1M$ ☐ Entre 1M y 5M$ ☐ Entre 5M$ y 15M$ ☐ Más de 15M$ ☐

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA EMPRESA

1. Productos o servicios:
   _____
2. Principales clientes o mercados: _____
3. Breve descripción de la organización funcional: _____
   _____
   _____
4. Breve descripción del proceso productivo: _____
   _____
   _____
   _____
5. ¿En qué año empezó a operar la empresa con la actual razón social?
   _____
6. ¿Es una empresa familiar? _____

Instrucciones: Marque con una “X” en la casilla la de Sí o No, dependiendo a la que considere como respuesta.

Ítem	Sí	No
1. ¿La empresa presta servicio postventa?		
2. ¿Sus productos tienen garantía formal?		
3. ¿La empresa ofrece el servicio de instalación del producto?		
4. ¿Se atienden todos los reclamos del cliente?		
5. ¿Se solucionan todos los reclamos del cliente?		
6. ¿Se tiene un registro de los reclamos que se plantean?		
7. ¿Está definido lo que es un producto no conforme?		
8. Ante una no conformidad, ¿queda constancia escrita del problema surgido y la solución aplicada?		
9. ¿La empresa responde ante fallas en los productos?		
10. ¿Se dedica tiempo y recursos para estudiar por qué se ha producido un defecto en el producto?		
11. ¿Mide la satisfacción del cliente?		
12. En caso afirmativo, ¿qué sistema utiliza para medir la satisfacción al cliente? Entrevista personal ☐ Entrevista telefónica ☐ Encuesta ☐ Otras ☐		
13. ¿Cuáles son los atributos que son más valorados por el cliente? Precio ☐ Calidad del producto ☐ Cumplimiento plazo entrega ☐ Velocidad de respuesta ☐ Atención del cliente ☐ Tecnología ☐ Otro ☐		
14. Se han definido indicadores que reflejen la satisfacción/insatisfacción del cliente?		
15. Se emprenden acciones de mejora frente a la insatisfacción del cliente?		

Anexo N°2

Cuestionario Para el Supervisor General de la Empresa

Instrucciones: Señale según su consideración, muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4) y muy bueno (5).

Ítem	1	2	3	4	5
Nivel de capital de trabajo en la empresa					
Capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo					
Capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a mediano y largo plazo					
Capacidad que tiene la empresa para la rotación de sus inventarios					
Capacidad que tiene la empresa para hacer efectivas sus cuentas por cobrar					
Nivel de utilidad esperada por los socios					
Nivel de utilidad neta					
Rendimiento sobre el capital invertido					
Nivel de apalancamiento financiero					
Grado de control de gastos operativos anuales					
Nivel de ingresos anual por ventas					
Situación financiera de la empresa					