



**Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la
satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del
Distrito Metropolitano de Quito**

Manobanda Galora, Iralda Estefanía

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración
de Empresas

Ing. Torres Costales, María Verónica, Mgtr.

4 de marzo de 2022



MANOBANDA IRALDA PROYECTO DE TITULACIÓN..pdf

Scanned on: 13:2 February 14, 2022 UTC

MARIA
VERONICA
TORRES
COSTALES

Firmado
digitalmente por
MARIA VERONICA
TORRES COSTALES
Fecha: 2022.02.14
08:35:47 -05'00'



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	1141
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	0
Ommited Words	3852



Website | Education | Businesses



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.”** fue realizado por la señorita **Manobanda Galora, Iralda Estefanía** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de febrero de 2022

MARIA
VERONICA
TORRES
COSTALES

Firmado digitalmente
por MARIA VERONICA
TORRES COSTALES
Fecha: 2022.02.14
07:49:16 -05'00'

Ing. Torres Costales, María Verónica, Mgtr.

C.C:1711858272



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Manobanda Galora, Iralda Estefanía**, con cédula de ciudadanía n° 172732788-2, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 11 de febrero de 2022

Iralda Manobanda

Manobanda Galora, Iralda Estefanía

C.C.: 172732788-2



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Manobanda Galora, Iralda Estefanía**, con cédula de ciudadanía n° 172732788-2, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 11 de febrero de 2022

Iralda Manobanda

Manobanda Galora, Iralda Estefanía

C.C.: 172732788-2

Dedicatoria

A Sonnia Galora mi madre, Alexis y Julio Manobanda mis hermanos, son ellos quienes me han forjado como una mujer determina, son ellos quienes día a día se han esforzado por darme todo lo necesario para cumplir mis metas; a ellos dedico este trabajo.

Agradecimiento

A mi familia, amigos y profesores por compartirme sus enseñanzas. A todas las personas que fueron parte de mi formación personal y profesional, mi eterno y sincero agradecimiento.

Índice de contenido

Copyleaks	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenido.....	8
Índice de Tablas	10
Índice de figuras	13
Resumen	15
Abstract	16
Capítulo I	17
Introducción.....	17
Planteamiento del problema.....	18
Justificación.....	20
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Preguntas de investigación	22
Determinación de variables	22
Hipótesis de investigación	23
Capítulo II	24
Marco teórico	24
Evolución de la calidad	24
Teorías de la calidad.....	26
Calidad	29
Servicio.....	29
Satisfacción del cliente	32
Dimensiones de la calidad del servicio.....	33
Modelos de evaluación de la calidad de servicio.....	35

Marco referencial	41
Marco situacional	47
Capítulo III	53
Marco metodológico	53
Definición del objeto de estudio o unidades de análisis	53
Enfoque metodológico	53
Diseño de la investigación	54
Alcance de la investigación	55
Técnica de muestreo	55
Determinación del tamaño de la muestra	56
Matriz de operacionalización de variables.....	59
Diseño del instrumento de recopilación de la información.....	63
Validación del instrumento de recopilación de la información	71
Prueba polito.....	73
Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	73
Trabajo de campo	75
Proceso de recopilación y análisis de la información	75
Capítulo IV	77
Análisis de datos	77
Alfa de Cronbach	77
Análisis Univariados.....	78
Análisis agrupado	119
Análisis Multivariado	129
Capítulo V	133
Propuesta.....	133
Antecedentes.....	133
Capítulo VI	143
Conclusiones.....	143
Recomendaciones.....	144
Referencias.....	145

Índice de Tablas

Tabla 1 Identificación de las variables	23
Tabla 2 Teorías de la calidad.....	26
Tabla 3 Modelos de evaluación de la calidad de servicio.....	36
Tabla 4 Nivel de la calidad del servicio y su percepción.....	39
Tabla 5 Descripción del marco referencial	44
Tabla 6 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) G4520	49
Tabla 7 Número de establecimiento del CIIU G4520	51
Tabla 8 Clase de vehículo	52
Tabla 9 Tasa de crecimiento poblacional 1990 – 2010	56
Tabla 10 Población del DMQ por cada sector	58
Tabla 11 Distribución de la Muestra por estrato	59
Tabla 12 Operacionalización de las variables	59
Tabla 13 Sección I: Datos demográficos.....	63
Tabla 14 Sección II: Elementos tangibles	66
Tabla 15 Sección II: Fiabilidad	67
Tabla 16 Sección II: Capacidad de respuesta.....	68
Tabla 17 Sección II: Seguridad	69
Tabla 18 Sección II: Empatía	70
Tabla 19 Sección III: Nivel de satisfacción global.....	71
Tabla 20 Datos de los expertos	73
Tabla 21 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	74
Tabla 22 Coeficiente Alfa de Cronbach por las cinco dimensiones	74
Tabla 23 Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensión.....	74
Tabla 24 Alfa de Cronbach de las variables.....	77
Tabla 25 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su lugar de residencia?	78
Tabla 26 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su nivel de estudio?	79
Tabla 27 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	80
Tabla 28 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su edad?	81
Tabla 29 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su género?.....	82
Tabla 30 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su estado civil?	82
Tabla 31 Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su ocupación?.....	84
Tabla 32 Frecuencias y porcentajes: Última visita del vehículo al taller	85
Tabla 33 Frecuencias y porcentajes: Servicio solicitado	86
Tabla 34 Frecuencias y porcentajes: Clase de vehículo	87

Tabla 35 Frecuencias y porcentajes: Las herramientas y los equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación de su vehículo.	88
Tabla 36 Frecuencias y porcentajes: La limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos	90
Tabla 37 Frecuencias y porcentajes: La presentación del personal (Uniforme y limpieza)	91
Tabla 38 Frecuencias y porcentajes: La infraestructura interna y externa del taller	92
Tabla 39 Frecuencias y porcentajes: La capacidad que le brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos	93
Tabla 40 Frecuencias y porcentajes: El soporte técnico que le brinda el taller en cualquier imprevisto presente en su vehículo	95
Tabla 41 Frecuencias y porcentajes: La credibilidad que el taller le inspira en el mantenimiento	96
Tabla 42 Frecuencias y porcentajes: El cumplimiento del tiempo establecido en la Orden de Trabajo para realizar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo	97
Tabla 43 Frecuencias y porcentajes: La precisión del servicio realizado desde que ingresa su vehículo hasta su posterior entrega.....	98
Tabla 44 Frecuencias y porcentajes: La información brindada de manera precisa y oportuna sobre el servicio a realizar	99
Tabla 45 Frecuencias y porcentajes: Rápida atención La rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega de su vehículo	100
Tabla 46 Frecuencias y porcentajes: Disponibilidad del personal La disponibilidad del personal para ayudarle con el diagnóstico de cualquier avería de su vehículo	102
Tabla 47 Frecuencias y porcentajes: La actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes	103
Tabla 48 Frecuencias y porcentajes: La confianza (honradez) que transmite el personal dentro del taller	104
Tabla 49 Frecuencia y porcentaje: La seguridad que brinda el personal al ejecutar el.....	105
Tabla 50 Frecuencia y porcentaje: El conocimiento calificado y tecnificado del personal al efectuar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo	107
Tabla 51 Frecuencia y porcentaje: La instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz.	108

Tabla 52 Frecuencias y porcentajes: La atención personalizada que le brinda el personal del	109
Tabla 53 Frecuencia y porcentaje: La comunicación transmitida por el personal dentro del taller	111
Tabla 54 Frecuencia y porcentaje: La comprensión que otorga el personal a su requerimiento.....	112
Tabla 55 Frecuencia y porcentaje: El interés que muestra el personal en dar solución a cualquier avería que se presente en su vehículo	113
Tabla 56 Frecuencia y porcentaje: Los horarios de trabajo acorde a su disponibilidad de tiempo	114
Tabla 57 Frecuencias y porcentajes: Nivel de satisfacción global del servicio de mantenimiento y reparación recibido	115
Tabla 58 Frecuencias y porcentajes: Recomendaciones	117
Tabla 59 Nivel de la calidad del servicio y su percepción.....	119
Tabla 60 Promedio general de las cinco dimensiones de calidad del servicio	119
Tabla 61 Dimensiones de la calidad del servicio y el sector de residencia.	127
Tabla 62 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	129
Tabla 63 Coeficiente de Spearman.....	130
Tabla 64 Dimensiones de la calidad del servicio a reforzar.....	136
Tabla 65 Presupuesto.....	141
Tabla 66 Cronograma de implementación de propuesta.....	141

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	20
Figura 2 Modelo gráfico SERVQUAL.....	38
Figura 3 Niveles de satisfacción en la industria del automóvil	46
Figura 4 Administraciones zonales del Distrito metropolitano de Quito.....	50
Figura 5 Tasa de vehículos por parroquias.....	51
Figura 6 Vehículos matriculados por: Uso y clase	52
Figura 7 Lugar de Residencia.....	78
Figura 8 Nivel de estudio.....	79
Figura 9 Ingresos mensuales	80
Figura 10 Edad.....	81
Figura 11 Género	82
Figura 12 Estado civil	83
Figura 13 Ocupación	84
Figura 14 Última visita del vehículo al taller.....	85
Figura 15 Servicio solicitado.....	86
Figura 16 Clase de vehículo	87
Figura 17 Herramientas y equipos modernos	88
Figura 18 Limpieza y orden	90
Figura 19 Apariencia del personal	91
Figura 20 Infraestructura interna y externa.....	92
Figura 21 Capacidad del taller.....	93
Figura 22 Soporte técnico	95
Figura 23 Credibilidad del taller	96
Figura 24 Cumplimiento del tiempo	97
Figura 25 Precisión del servicio	98
Figura 26 Información del servicio.....	100
Figura 27 Rápida atención	101
Figura 28 Disponibilidad del personal.....	102
Figura 29 Actitud del personal	103
Figura 30 Confianza	104
Figura 31 Seguridad.....	105
Figura 32 Conocimiento calificado y tecnificado	107
Figura 33 Instrucción y capacitación.....	108
Figura 34 Atención personalizada	110
Figura 35 Comunicación transmita	111

Figura 36 Comprensión del requerimiento.....	112
Figura 37 Interés del personal.....	113
Figura 38 Horarios de atención	115
Figura 39 Satisfacción global.....	116
Figura 40 Recomendación	117
Figura 41 Interpretación de los niveles de satisfacción.....	119
Figura 42 Promedio Dimensiones de Calidad del servicio	120
Figura 43 Elementos tangibles	120
Figura 44 Fiabilidad.....	121
Figura 45 Capacidad de respuesta.....	123
Figura 46 Seguridad.....	123
Figura 47 Empatía.....	125
Figura 48 Calidad del servicio y Género.....	126
Figura 49 Dimensiones de la calidad del servicio y el sector de residencia	127
Figura 50 CICLO DEL SERVICIO: Diagnóstico y recepción del vehículo ..	133
Figura 51 CICLO DEL SERVICIO: Entrega del vehículo	134
Figura 52 Dimensiones de la calidad del servicio	135

Resumen

El cambiante mercado ha hecho que las empresas enfrenten constantemente nuevos retos con un solo objetivo satisfacer las necesidades del cliente brindando productos y servicios de calidad y a su vez ser competitivo y crear diferenciadores para generar valor agregado para el cliente. La investigación analiza la percepción de la calidad de los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores del Distrito Metropolitano de Quito y su influencia en la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos ayudan a los dueños o encargados y gerentes de los talleres a mejorar sus servicios, y además se proporciona información para aquellas personas que deseen iniciar su emprendimiento en este sector. Con este objetivo se aplica la encuesta del modelo SERVPERF a una muestra de 384 clientes en la que se evalúa las siguientes dimensiones de calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y, también se mide la satisfacción global del servicio recibido. Los resultados encontrados demuestran que los servicios de mantenimiento y reparación vehicular son de calidad, al realizar en análisis por cada dimensión se identifica que tres variables (elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta) presentan una percepción baja de calidad en comparación con el promedio de cada dimensión. Para comprobar las hipótesis se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman y se determina que las cinco dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente. A partir de las problemáticas identificadas en el análisis se generan propuestas para una mejor calidad de servicios y en efecto generar mayor satisfacción para el cliente.

Palabras clave

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SATISFACCIÓN**
- **MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**
- **SERVPERF**

Abstract

The changing market has made companies constantly face new challenges with a single objective: to satisfy customer needs by providing quality products and services and, at the same time, to be competitive and create differentiators to generate added value for the customer. The research analyzes the perception of the quality of motor vehicle maintenance and repair services in the Metropolitan District of Quito and its influence on customer satisfaction. The results obtained help the owners or managers and managers of the workshops to improve their services, and information is also provided for those who wish to start their venture in this sector. With this objective, the SERVPERF model survey is applied to a sample of 384 clients in which the following quality dimensions are evaluated: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, and the overall satisfaction of the service is also measured. The results found show that the vehicle maintenance and repair services are of quality, when carrying out an analysis for each dimension, it is identified that three variables (tangible elements, reliability and responsiveness) present a low perception of quality compared to the average of every dimension. To test the hypotheses, Spearman's correlation coefficient is used and it is determined that the five dimensions of service quality influence customer satisfaction. From the problems identified in the analysis, proposals are generated for a better quality of services and, in effect, generate greater satisfaction for the client.

Keywords:

- **QUALITY SERVICE**
- **SATISFACTION**
- **MAINTENANCE AND REPAIR**
- **SERVPERF**

Capítulo I

Introducción

Día tras día, las exigencias del mercado por encontrar un mejor producto o servicio han llevado a las organizaciones a brindar soluciones efectivas a dichas exigencias, sin embargo, el cumplimiento de las expectativas del público no es suficiente, ya que el mercado es más competitivo y crece rápidamente, por lo que el cliente tiene mayor posibilidad de elegir a que establecimiento acudir, es por ello que el valor agregado y la diferenciación que ofrezcan las empresas al público genera una ventaja competitiva (Barrera y Aceves, 2013). Además, cabe mencionar que la implementación de la calidad se ha convertido en un elemento clave y fundamental para el éxito de las organizaciones, de tal manera que la evaluación de la calidad es muy importante porque permite identificar el desempeño en el que se encuentra la empresa (Cevallos et al., 2018) y esta medición es evaluada con respecto al criterio de los clientes, ya que son ellos quienes informan el grado de satisfacción que perciben por el bien o servicio adquirido, de manera que la calidad está relacionada causalmente con la satisfacción puesto que la calidad es la postura o actitud de la empresa y la satisfacción es la valoración del cliente (García, et al., 2012). Por esta razón, las organizaciones se encaminan hacia la mejora continua con el fin de obtener dentro del mercado una posición competitiva a través de la adopción de enfoques organizacionales modernos (Alvarado y Pumisacho, 2017). En otros términos, las organizaciones deben enfocar sus procesos hacia una gestión de calidad para poder asegurar la continuidad económica de la organización a través del tiempo (Díaz y Salazar, 2021).

Bajo esta introducción, la calidad y satisfacción del cliente son trascendentales en las organizaciones de cualquier actividad económica. Es por esta razón que se plantea el análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular (CIU: G4520) del Distrito Metropolitano de Quito.

Planteamiento del problema

La falta de información en esta actividad económica hace que este mercado sea poco estudiado, es por ello que, para plantear el problema se mencionan problemáticas que se han evidenciado en investigaciones a nivel nacional seguido de problemáticas locales.

A nivel nacional se han encontrado investigaciones en las que se mencionan algunos aspectos específicos en los cuales los talleres de mantenimiento y reparación vehicular tienen deficiencias y por tanto no satisfacen a sus clientes como es: no contar con empleados capacitados o especializados, un trato descortés al cliente, y carecer de personal con habilidades sociales o actitudes profesionales hace que el resultado del servicio sea deficiente (Alvarado y Arteaga, 2013). Además, la demora en la entrega del vehículo, es una problemática latente en los servicios de mantenimiento y reparación vehicular, esto se debe a la falta de herramientas y equipos actualizados para realizar las operaciones, y también por la escasa disponibilidad de suministros y repuestos, estas determinantes limitan la satisfacción de la demanda del servicio vehicular (Cabrera y Gorotiza, 2015).

Otro punto importante que impide la satisfacción del cliente es la desconfianza dada por la falta de personal capacitado, falta de herramientas, desorden del área de trabajo, malas condiciones de las instalaciones, entre otros aspectos que generan inseguridad (Coello M. , 2017); hay que mencionar también que los centros de mantenimiento y reparación vehicular presentan una administración empírica en la cual el control de las actividades y la asignación de responsabilidades es limitada lo que genera que los procesos no se encuentren definidos, que no se aprovechen los recursos y que los tiempos en los procesos varíen (Caisachana, 2020). También, hay que mencionar algunas otras problemáticas que también se presentan en los talleres automotrices son la falta de repuestos para los vehículos en stock en el taller, la falta de reglamentos de trabajo, el espacio físico del taller es reducido y los empleados tienen sobrecargas laborales

lo que produce que no se realicen las actividades de manera efectiva y en consecuencia esto genera insatisfacción al cliente (Zapata y Chalco, 2021).

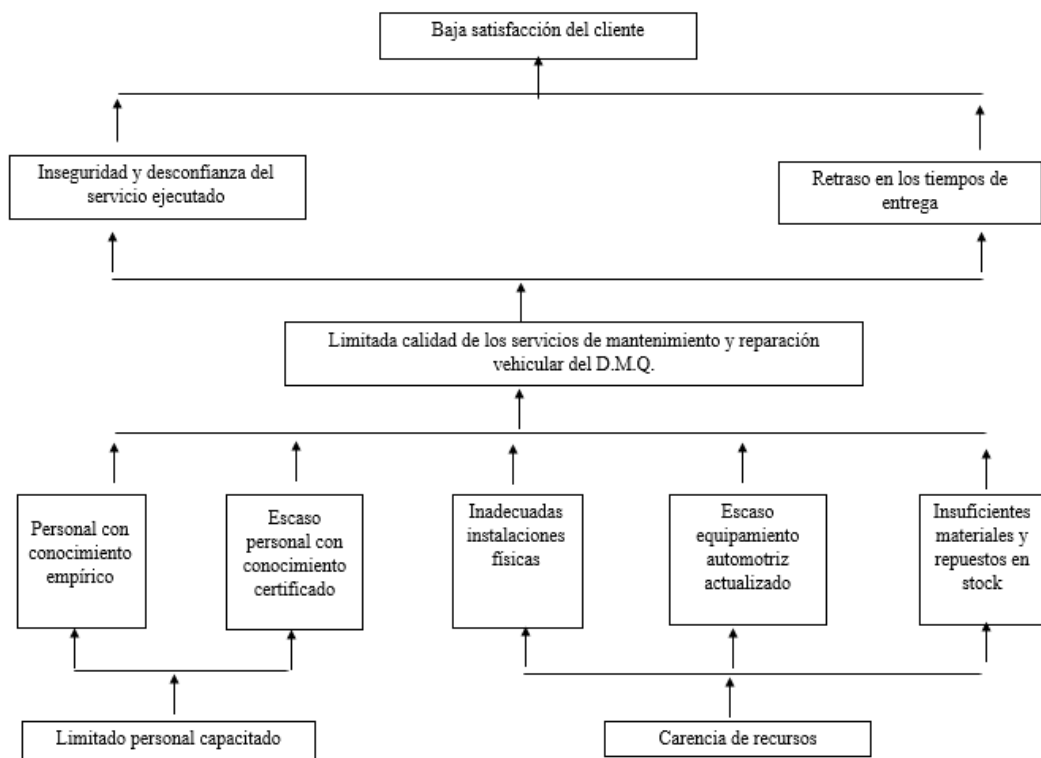
A nivel local, según Fernández (2021) añade que la calidad de servicios en los centros de mantenimiento y reparación vehicular de Quito es deficiente ya que no cuentan con normas y requisitos necesarios para brindar el servicios, estos pueden ser: herramientas, infraestructura o personal capacitado, también añade que, aproximadamente un noventa por ciento de talleres es informal y quienes brindan el servicio operan con conocimientos empíricos o heredados de algún familiar, asimismo comenta que los talleres automotrices no llevan una correcta administración y peor aún un registro contable para saber cuándo obtienen réditos, finalmente menciona que los tiempos establecidos para la entrega del vehículo no son cumplidos; en general, concluye que los servicios brindados son deficientes, sin personal especializado y el servicio es efectuado de manera empírica y tradicional. Según (Chango, 2021), también comparte esta problemática presente en la ciudad, quien menciona que los equipos no son sofisticados, el personal no es amable o cortés a consecuencia de ello, los talleres automotrices brindan servicios limitados de calidad, por otra parte, agrega que el tiempo de entrega es también una problemática ya que se incumple con los plazos de entrega acordados, en definitiva, los centros de mantenimiento automotriz no brindan garantías ni la seguridad necesaria y los servicios prestados no cumplen con los requerimientos solicitados. Para concluir (Sierra, 2021) añade que una gran parte de talleres de mantenimiento automotriz se sitúa dentro de la informalidad y por ende no prestan servicios de calidad; y, además menciona que los talleres no cuentan con equipos, herramientas y personal capacitado, otro factor que toma en cuenta es tiempo de entrega el cual no es cumplido según se pactó en el momento de receptar el vehículo lo que ocasiona que el cliente tenga malestar. También comenta que la calidad es un factor importante al momento de decidir en donde dejar el vehículo para la reparación, sin embargo, la crisis producida por la pandemia ocasionó que, los clientes prefieren

acudir a talleres informales por los precios más económicos sin tomar en cuenta que esto a larga va a provocar un problema grave tanto para el vehículo como para el bolsillo del cliente.

Para el planteamiento del problema se diseña un árbol de problemas, a continuación, se muestra en la Figura 1:

Figura 1

Árbol de problemas



Justificación

Actualmente, las empresas centran sus esfuerzos hacia el cliente, es decir, las organizaciones enfocan sus procesos hacia su público y al mismo tiempo generan valor agregado, esto con el fin de obtener mejores beneficios a largo plazo y una mejor posición en el mercado (Guadarrama y Rosales, 2015). De la misma forma, las estrategias deben ir orientadas a satisfacer al cliente mediante la mejora continua a través de sistemas de calidad (Riccio et al., 2019). Sin embargo, hay que tomar en cuenta que, la competencia brinda bienes o servicios similares, es por esta

razón que nace la necesidad de estudiar la percepción y el criterio que tienen los clientes con respecto al portafolio de servicios de la empresa y así entender las necesidades y expectativas del consumidor (Coello J., 2019). Por tanto, el requerimiento de elevar los indicadores en eficiencia y competitividad en las organizaciones son el reto de hoy en día para lograr conseguir la fidelización del cliente, y en efecto, obtener una posición y ventaja competitiva en el mercado (Silva et al., 2021).

En síntesis, medir la calidad del servicio prestado por las empresas independientemente de su actividad económica, proporcionará información valiosa en la que los resultados obtenidos indican a la empresa si va por un buen rumbo o necesita cambiar los esfuerzos para satisfacer las necesidades reales del cliente.

Por tanto, esta investigación brindará aportes trascendentales al sector automotriz mediante el análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito; de modo que los gerentes, propietarios o encargados de los talleres puedan visualizar con mayor amplitud la situación en la que se encuentra la satisfacción del cliente y puedan tomar decisiones asertivas para el mejoramiento continuo de la empresa.

Objetivo general

Determinar la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

Establecer la relación teórica entre las variables de calidad de servicios y la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.

Aplicar el modelo SERVPERF para describir la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que existe en los clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.

Identificar las dimensiones de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborar una propuesta de mejora para centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito en base a los resultados obtenidos.

Preguntas de investigación

¿Qué dimensiones de la calidad de servicios influyen en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito?

Determinación de variables

Las variables son elementos definidos de manera específica y predecible, éstas se clasificadas de dos maneras como dependientes e independientes. Las variables dependientes tienen un comportamiento que se ve afectado por la variable independiente que está última no se ve alterada por variaciones dentro de la investigación. Una vez en contexto, se procede a identificar las variables de la investigación:

- Variable independiente: calidad de servicios (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía)
- Variable dependiente: satisfacción

Tabla 1*Identificación de las variables*

Variable Independiente	Variable dependiente
Calidad de servicios	Satisfacción
Dimensiones de la variable independiente:	
Elementos tangibles	
Fiabilidad	
Capacidad de respuesta	
Seguridad	
Empatía	

Hipótesis de investigación

Las hipótesis han sido establecidas tomando en cuenta el modelo de evaluación de calidad de servicios SERVPERF ya que este presenta cinco dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a continuación, se establecen las hipótesis correlacionales:

H1: La percepción de los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H2: La percepción de la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H3: La percepción de la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H4: La percepción de la seguridad influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H5: La percepción de la empatía influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

Capítulo II

Marco teórico

Para el desarrollo de este capítulo se describe la base teoría en la cual se fundamenta la investigación, seguidamente de las concepciones y definiciones, así como, las dimensiones y modelos en los cuales se puede evaluar las variables del estudio. Además, se toma como referencia trabajos de investigación relacionados a la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, posteriormente se presenta la situación en la que se encuentra de la problemática.

Evolución de la calidad

El concepto de la calidad ha pasado por grandes transformaciones, desde el desarrollo de la humanidad hasta la actualidad convirtiéndose en una herramienta de uso obligatorio para la toma de decisiones dentro de las organizaciones que buscan asegurar la sostenibilidad con el paso del tiempo (Cubillos y Rozo, 2009).

A lo largo de la historia, el enfoque de calidad ha ido evolucionando, por tal razón se describe la calidad según su etapa (Torres et al., 2012):

1. Inspección, está caracterizada por la presencia de un inspector quien tiene la autoridad para medir las características e identificar defectos del producto terminado y así determinar que productos presenta fallos de acuerdo a las especificaciones de la empresa.
2. Control de calidad, dentro de esta etapa se crean nuevos métodos de inspección en el cual se utilizaban técnicas estadísticas para controlar la calidad y cumplir con las especificaciones en la producción a través de la identificación y eliminación de los factores que provocaban defectos.
3. Aseguramiento de la calidad, las técnicas de fiabilidad florecen en esta etapa, en la cual se predecía la vida útil del producto para después verificar la fiabilidad del mismo. En esta etapa se crea en Estados Unidos, International Standard Organization ISO con el fin de coordinar y unificar de manera internacional estándares industriales, por otra parte,

en Japón surge la revolución de la calidad para poder llegar al mercado internacional a través de la mejora de la calidad y productividad dejando de lado la filosofía de carencia de calidad. Es así como nace el aseguramiento de la calidad, enfoque preventivo que busca comprobar que todas las actividades sean realizadas de manera satisfactorias en toda la organización con resultados adecuados. En esta etapa, también se crean y desarrollan los círculos de calidad, sistema en la cual, los trabajadores se reúnen analizan los problemas propios del trabajo y al final dan sugerencias y soluciones. Por último, surge en Estados Unidos, una guía para productos alimentarios y farmacéuticos, denominada Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) con el objetivo de mejorar la calidad de los productos.

4. Calidad total, dentro de esta etapa la calidad pasa a considerarse como un requisito necesario para competir en el mercado a pesar que esto, la calidad no garantice el éxito, pero si le permite ser competitivo por tal razón las empresas focalizan sus esfuerzos hacia la mejora continua y con la adopción de normas de calidad como las ISO 9000 entre otras; se produce un incremento del modelo de gestión de la calidad total comprendida por la identificación de necesidades del cliente próximo en el proceso y traducir esas necesidades en especificaciones que al final logren la conformidad.
5. Excelencia, en Europa se desarrolló el modelo europeo de gestión de la calidad, conocido como Modelo excelencia EFQM creada por la European Foundation for Quality Management con el objetivo de buscar la mejora continua. En esta etapa, la calidad es definida como la identificación específica de lo que el cliente necesita, aquí los procesos son ajustados al producto o servicio requerido, tomando en cuenta que la

calidad está inmersa en toda la organización por tanto el compromiso de los miembros es importante para el cumplimiento.

En síntesis, la gestión de la calidad ha evolucionado conforme a las exigencias de la industria; a inicios cuando el mercado era menos competitivo, el hecho de que existiera un inspector era suficiente para poder comercializar el producto, sin embargo, con el avance de la industria, las organizaciones han optado por adaptar sistemas de gestión de calidad dentro de sus procesos constituyendo un compromiso de forma integral en el que interactúan todos los departamentos de la empresa con el objetivo de cumplir con las necesidades del mercado y satisfacerlas, además, actualmente, la calidad es el rumbo por el cual se asegura una ventaja competitiva en el mercado y el mejoramiento continuo.

Teorías de la calidad

La calidad ha tenido diferentes filosofías y aportes dependiendo de la época en el cual se ha desarrollado, por tanto, las aportaciones de los diferentes autores definirán a la calidad según los resultados de sus investigaciones. A continuación, se resumen, las principales teorías de calidad y sus autores:

Tabla 2

Teorías de la calidad

Autor	Teorías y aportes	Principios y conceptos
Crosby, Philip (1926-2001)	Gestión de la calidad enfocada en la producción de bienes o servicios bajo la normativa "cero defectos" Los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad Cultura de prevención para evitar errores en los procesos productivos	Concentrar los esfuerzos en acciones puntuales relacionadas con la calidad y no en el estilo de la organización Medición de la calidad a través de los costos de calidad Hacerlo bien a la primera vez
Deming, W. Edwards (1900-1993)	Teoría de la calidad total Teoría sobre administración de la calidad total Ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)	14 puntos sobre la calidad Control de desperdicio y despilfarro La competitividad como herramienta para alcanzar la calidad

Feigenbaum, Armand (1922-2014)	Prácticas orientadas hacia la excelencia antes que hacia los defectos Los 10 principios fundamentales de la filosofía de Feigenbaum Los tres pasos hacia la calidad Los cuatro pecados capitales	Concepto del control de la calidad total (TQC) Producción de bienes y servicios económicos pero que logren satisfacción del consumidor Ética de la calidad y clasificación de los costos de calidad
Ishikawa, Karou (1915-1989)	7 herramientas de la calidad: Diagramas de Pareto, diagramas de causa-efecto, histograma, gráficas de control, formulario de toma de datos, análisis de correlación, brainstorming Círculos de calidad	Enfoque en el consumidor Políticas de prevención en lugar de corrección La calidad por encima del rédito económico
Jura, Joseph M. (1915-1989)	Trilogía de la calidad; planificación, control y mejora Mejora continua de los productos o procesos	La calidad adecuada al uso de un producto o servicio La calidad es juzgada por el consumidor Seguimiento de los costes asociados con la calidad (costes de no calidad)
Shewhart, Walter A. (1891-1967)	Teoría moderna de la gestión de la calidad Pionero en la propuesta del famoso ciclo: PHVA (planear, hacer, verificar, actuar)	Control estadístico de los procesos La calidad tiene dos características: objetiva y subjetiva Dimensiones de la calidad: valor recibido vs. valor pagado
Taguchi, Genichi (1924-2012)	La función de la pérdida Control de calidad off line Teoría de la variabilidad El diseño robusto	Métodos estadísticos para el control de calidad Mejoramiento continuo en la calidad del producto Diseñar productos que sobrepasen las expectativas del cliente

Nota. Recuperado de La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial, por Díaz y Salazar, 2021, Revista PODIUM.

Finalmente, la Gestión de la Calidad Total (TQM) es una filosofía de gestión en la que intervienen todos los departamentos de la organización a través de los procesos y sistemas que la integran y estos a su vez están orientados a crear una conciencia de calidad dentro de la organización, en otras palabras, la calidad total

es la implementación de calidad en toda la organización, convirtiéndose en un cambio cultural empresarial orientada hacia la mejora continua y participación activa de sus integrantes (Navarro, 2016).

Normas ISO 9001

Por otro parte, las ISO 9001 son normas de estandarización internacional aplicadas en sistemas de gestión de calidad de las organizaciones públicas o privadas que busca aumentar la eficiencia de las organizaciones, satisfacer al cliente y a las partes interesadas, las normas ISO 9001 es un conjunto de estándares que indican pautas o claves para poner en práctica la calidad, pero no se muestra cómo pueden llegar a obtenerla, estas normas ofrecen una mejora continua en la cultura y compromiso de calidad, con una filosofía basada en siete principios de calidad descritos a continuación (Díaz y Salazar, 2021):

1. Enfoque al cliente
2. Liderazgo
3. Participación del personal
4. Enfoque basado en procesos
5. Mejora continua
6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
7. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Cabe mencionar que la eficiencia de las normas ISO 9001 están enmarcadas en tres estrategias claramente definidas como es el enfoque a procesos, el ciclo Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos (Bolaños, 2018). Pues bien, como esta investigación está alineada hacia la calidad, se toma en cuenta el ciclo de mejora continua de Deming PHVA definido como un sistema de gestión de calidad que se puede desarrollar en los procesos de la

organización, el ciclo PHVA está sujeto a la planificación, implementación, control y mejora continua que se da tanto en los procesos como en el producto (García et al., 2003). Se ha considerado al ciclo de mejora continua de Deming porque algunos autores como (Becerra et al., 2019) y (Bolaños, 2018) plantean que los sistemas de gestión de calidad están fundamentados en el ciclo PHVA.

Calidad

Así como las teorías y modelos de calidad se diferencian unos de otros, la definición de calidad también. Según (Hernández et al., 2018), para Deming, la calidad es convertir las necesidades y expectativas del cliente en productos que estén dispuestos a pagar, por tanto, la calidad se evalúa desde la perspectiva del cliente, mientras que para Juran, la calidad es la ausencia de elementos defectuosos presentes en los procesos de la empresa, por otra parte, para Crosby la calidad es el cumplimiento de los requisitos, también busca incluir al talento humano en la gestión de la calidad y finalmente para Ishikawa, la calidad es equivalente a la satisfacción del cliente con productos funcionales, económicos y satisfactorios. (Torres & Luna, 2017) añaden que en los años ochenta se utiliza una descripción más sencilla e influyente que está basada en el cliente, en la cual, “la calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente” (Evans & Lindsay, 2008, pág. 17), de igual forma, para (Rodríguez et al., 2019, p. 27) la calidad es “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de la entidad”.

En síntesis, la calidad es la percepción que tienen los consumidores cuando han adquirido bienes o servicios y estos últimos se han sujetado a los requerimientos de cada consumidor, en otras palabras, la calidad es el cumplimiento de las expectativas y evaluada en el desempeño del producto o servicio.

Servicio

A largo del tiempo el término servicios ha ido evolucionando, es así que desde finales del siglo XVIII e inicios del XIX se consideraban como la creación y

posesión de la riqueza, a los que denominaban “artículos”. En 1776, Adam Smith presenta una pequeña diferencia entre bien y servicio y los llamo respectivamente de la siguiente manera: trabajo productivo como aquello que se puede almacenar e improductivos que son los perecen en el momento de la producción, es así como se dan las primeras aproximaciones hacia el servicio; Lovelock y Wirtz definen de una manera muy amplia a los servicios como:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 15).

De forma clara, es la realización de actividades con resultados deseados por los beneficiarios a cambio de un rédito económico, de forma similar Duque (2005) define al servicio como un conjunto de actividades realizadas por otras personas y que son ofrecidos al mercado para la satisfacción del consumidor. También se dice que los servicios están conceptualizados como las experiencias generadas en la interacción entre el proveedor y el cliente en la cual la satisfacción dependerá del servicio brindado (García, 2016). Además, los servicios también serán considerados como aquella “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 196). Para la investigación se definen los servicios como un conjunto de actividades integrales que brindan soluciones a las necesidades del cliente, con un único objetivo de brindar respuestas satisfactorias al cliente.

Características del servicio

Los servicios presentan algunas características en particular que las diferencian de los productos, éstas se detallan a continuación:

- a. Intangibilidad, es la principal característica ya que los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos como el oler, oír, tocar, degustar o mirar antes de ser adquiridos, es decir que no son probados o testeados antes del uso o consumo (López, 2002).
- b. Heterogeneidad, se debe a que los resultados del servicio varían a efecto de que estos son realizados por diferentes personas y, por ende, las actividades de ningún modo son uniformes o tienen estándares, y además los requerimientos de los clientes son diferentes y esto causará que se produzca un resultado diferente (Villalba, 2013).
- c. Inseparabilidad, en los servicios la producción y consumo son actos realizados de manera simultánea, en otras palabras, si no hay usuario no hay servicio (López, 2002).
- d. Carácter perecedero, los servicios no son almacenados y mucho menos se los puede conservar para ser utilizados en algún momento posterior, es decir no son inventariables (Alonso, 2008).

Calidad del servicio

En primer lugar se define de manera literaria que la calidad tiene dos tendencias la objetiva relacionada a la perspectiva del productor y la calidad subjetiva enfoca en la perspectiva del consumidor, para la investigación la calidad subjetiva será la base principal ya que será obtenida por el desempeño de las actividades de las empresas y calificada por el cliente o usuario del servicio; por consiguiente la calidad de servicios será entendida como la calidad percibida en otras palabras será el juicio que tiene el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido; en síntesis, la calidad del servicio es la calidad percibida de

manera subjetiva (Duque, 2005); de manera conceptual se define la calidad de servicios como la diferencia que existe entre las expectativas y el desempeño del servicio prestado, es decir es la percepción del servicio recibido (Losada y Rodríguez, 2007). Del mismo modo, “la calidad de servicio es la relación mutua que se da entre la satisfacción y expectativas del cliente y la organización que resuelve sus necesidades” según (Jemes et al., 2019, p. 302). Por otra parte, la calidad del servicio es el resultado del servicio que percibe el cliente (Camisón et al., 2006). Además, se menciona que la actitud que toma el cliente una vez que ha consumido el servicio será considerada como la calidad de servicio (Ibarra y Casas, 2015); Consecuentemente la evaluación de la calidad de los servicios está dada a partir de las perspectivas (Torres y Vásquez, 2015) La calidad del servicio y la satisfacción están fuertemente relacionadas, en virtud de que los atributos evaluados en la calidad del servicio influyen de manera positiva en la satisfacción del cliente (Ibarra et al., 2017). Por otro lado, la evaluación de la calidad del servicio se puede dar solo con el desempeño del mismo y no con las expectativas y la disconformidad (Bolton y Drew, 1991).

Satisfacción del cliente

La satisfacción es evaluada por el desempeño del servicio frente a necesidades y expectativas del cliente. (Mejías y Manrique, 2011). El desempeño del producto juega un papel importante en la satisfacción del cliente, ya que la satisfacción es una medida que iguala el desempeño percibido del producto con las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2013). La satisfacción, es una medida global efectuada sobre las experiencias específicas previas del cliente (Saura et al., 2005).

Por la heterogeneidad de los servicios resulta complicado medir la calidad de los servicios, es por ello que, se establecen dimensiones de evaluación que ayudan a generar un juicio global de la empresa (Duque, 2005), es por ello que a continuación se describen las dimensiones de la calidad de los servicios.

Dimensiones de la calidad del servicio

Para alcanzar un servicio de calidad las empresas deben fijarse en los atributos que los clientes valoran al momento de dar un juicio a la calidad del servicio, visto desde la escuela Norteamérica de calidad de servicio, según Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 realizan estudios con grupos de enfoque en el cual identifican diez dimensiones de calidad que se detallan a continuación (Camisón et al., 2006, pág. 901):

1. Elementos tangibles como la apariencia física que muestran las instalaciones físicas y las personas, equipos modernos y los materiales de comunicación.
2. Fiabilidad se comprende a la capacidad que tiene la empresa por cumplir los compromisos establecidos en la primera vez.
3. Capacidad de respuesta, entendida como la disponibilidad que brinda la empresa para atender a los clientes de manera rápida.
4. Profesionalidad, está inmersa en la capacidad que tiene la persona proveedora del servicio para la correcta prestación del servicio, es decir sus actitudes y aptitudes necesarias.
5. Cortesía, es el trato que brinda el personal de contacto hacia el cliente, estos pueden ser la atención, la amabilidad, la consideración y el respeto.
6. Credibilidad, muestra la veracidad y honestidad del servicio brindado.
7. Seguridad, el servicio está libre de riesgos o dudas y peligros
8. Accesibilidad, es la facilidad de tener contacto con el servicio
9. Comunicación, habilidad que tiene el proveedor de servicio para escuchar al cliente e informar con un mismo lenguaje.
10. Comprensión del cliente, capacidad de identificar las necesidades del cliente y su perfil.

Posteriormente, los mismos autores realizaron otra investigación en que se determina que existe correlación entre las diez dimensiones mencionadas, en la cual se agrupan entre ellas y conforman cinco dimensiones: elementos tangibles,

fiabilidad y capacidad de respuesta se mantiene, seguridad está integrada por profesionalismo, cortesía credibilidad y seguridad, y, empatía está integrada por accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Parasuraman et al., 1988, p.23), estas cinco dimensiones se detallan a continuación:

- Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal
- Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa
- Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
- Empatía: atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes

Para definir la calidad del servicio se identifican dos posturas como son la perspectiva expectativas - percepciones y la perspectiva objetiva - subjetiva, a partir de estas posturas se han desarrollado modelos de evaluación. Dentro de la postura perspectiva expectativas - percepciones se establecen dos conductas que se detallan continuación (Torres y Vásquez, 2015):

a. La calidad del servicio se basa en el paradigma de la desconfirmación como resultado de la diferencia entre las percepciones y expectativas respecto al desempeño del servicio. Dentro de esta postura se ubica el modelo norteamericano SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. en 1985 a 1988 y el modelo nórdico de calidad del servicio desarrollado por Grönroos en 1984.

b. El uso de las percepciones del cliente es la base para la evaluación de calidad del servicio, ya que se considera que las expectativas dentro de la evaluación no son necesarias, debido que se fundamenta el resultado percibido del servicio. El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor en 1992 y el Modelo Jerárquico

Multidimensional de Brady y Cronin en 2001, estos modelos se ubican dentro de esta postura.

Por otro lado, la calidad del servicio visto desde la perspectiva objetiva – subjetiva. La objetiva o interna está enfocada en la producción, es decir el proveedor del servicio es quien evalúa la calidad a través de indicadores mientras que la subjetividad o externa es aquella en la interviene la percepción del cliente quien mide la calidad del servicio por el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas (Duque, 2005).

Modelos de evaluación de la calidad de servicio

Existen diversos modelos para la evaluación de la calidad de servicios de los cuales están sujetos a dos escuelas de conocimiento (Colmenares y Saavedra, 2007): la primera es la escuela la nórdica o norte europea, aquí se encuentran exponentes como Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991) quienes han aportado principalmente con modelos fundamentados en la tridimensionalidad de la calidad de servicio; en esta escuela, la medida de la calidad de servicio se da a partir de la opinión del cliente. La postura de calidad de servicio dentro de esta escuela se enfoca en el concepto y no se ha sustentado con evidencias empíricas que soporten estas investigaciones, es por ello que no son muy aplicadas por los investigadores estos modelos. La segunda escuela conocida como norteamericana o americana está caracterizada por el desarrollo del modelo SERVQUAL propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) y define a la calidad como el resultado de la diferencia entre las expectativas y las percepciones recibidas, a continuación, se mencionan los modelos de calidad de servicios y su clasificación:

Tabla 3*Modelos de evaluación de la calidad de servicio*

Escuela	Año	Autor/es	Aporte
Nórdica	1984	Grönroos	Modelo de calidad de servicio
	1994	Grönroos	Oferta de servicios incrementada
	1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
	1989	Eiglier y Langeard	El Modelo de Servucción
Norteamericana	1985	Parasuraman, Zeithaml y Berry	El Modelo SERVQUAL (Service Quality)
	1992	Cronin y Taylor	El Modelo SERVPERF (Service Performance)
	1993	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
	2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional

Nota. Recuperado de Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, por Colmenares y Saavedra, 2007, Revista Técnicas Administrativas.

Existen innumerables modelos de medición para la calidad de servicios como se detallan anteriormente, sin embargo, debido a su contribución teórica en la evolución de la calidad de servicio y por ser considerados como modelos de mayor referencia en la literatura científica se describen tres de estos, los cuales son expuestos a continuación:

Modelo de la calidad de servicio

Grönroos es el fundador de este modelo creado en 1984, también es conocido como el modelo de la imagen, la calidad total está integrada por tres dimensiones, en otras palabras, es tridimensional, estas dimensiones son: calidad técnica (qué se da) es el servicio que recibe el cliente por ejemplo, los materiales de comunicación, el soporte técnico y la organización interna, la calidad funcional (cómo se da) esta es la forma en la que se brinda el servicio, son las experiencias, es el trato que tiene el cliente en el desarrollo del procesos del servicio, y como tercera dimensión la imagen corporativa, siendo esta la percepción del usuario con respecto

al desempeño de la empresa que ha podido evidenciar o que se lo han comunicado (Cruz et al., 2018).

Según Torres y Vásquez (2015), en este modelo los niveles de calidad son aceptados cuando la percepción satisface las expectativas del cliente, y se encuentra influenciado por la forma en que recibe el servicio, por el resultado del servicio y por la imagen corporativa que muestra la empresa, concluyendo que la calidad percibida es el cumplimiento de expectativas generando así una evaluación satisfactoria y si por el contrario, en el caso de que se tenga un exceso de expectativas y no se cumplan, se puede generar deficiencias en la evaluación de la calidad.

Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Dentro de la escuela americana el surgimiento del modelo SERVQUAL fundado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 dio paso para que se reproduzcan investigaciones con el uso de esta escala; los autores parten del paradigma de la desconfirmación y tomando como base el concepto de calidad percibida llegan a desarrollar este instrumento que permita medir la calidad de servicio percibida denominado SERVQUAL.

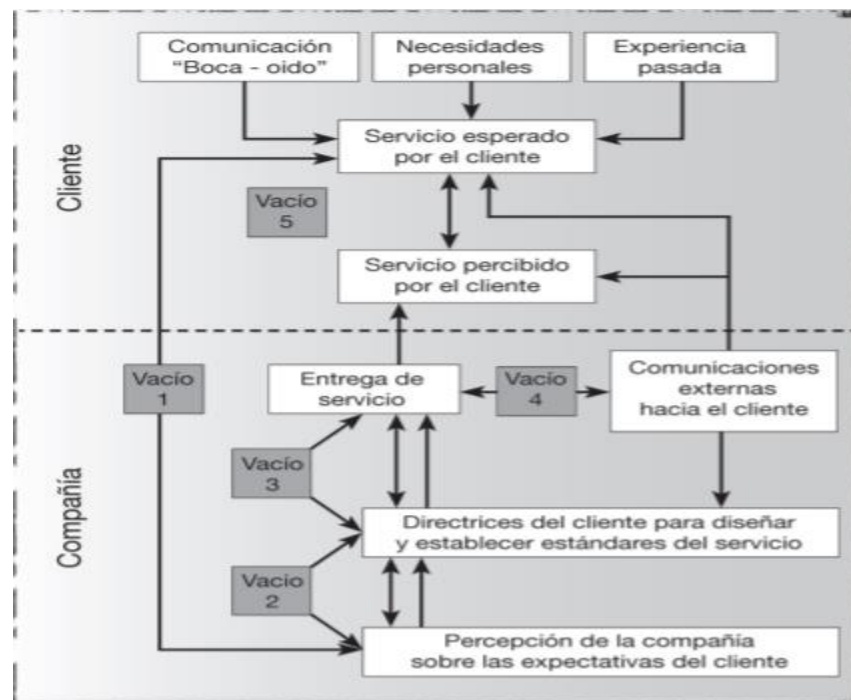
La evaluación de la calidad percibida está dada por la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe, por otro lado, los autores proponen que la calidad de servicio se puede evaluar a través de cinco dimensiones elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Pero, también toman en cuenta una serie de brechas, desajustes o gaps que se encuentran en el proceso. Estos gaps son un conjunto de deficiencias que existen con respecto a la percepción de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Es así como se plantea el modelo SERVQUAL en el que se analiza la razón por la que existe fallos en las políticas de calidad de las empresas, dando como resultado al modelo de brechas o gaps conformado por cinco gaps, las cuales se describen a continuación (Duque, 2005):

- Gap 1: Diferencia entre las expectativas que tienen los usuarios del servicio y las percepciones que tiene directivos sobre las expectativas del cliente.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones que tienen los directivos sobre las expectativas del cliente y normas de calidad o las especificaciones.
- Gap 3: Diferencia entre normas de calidad o las especificaciones del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Diferencia entre el servicio recibido por el cliente y la comunicación externa.
- Gap 5: Es el resultado global de las evaluaciones individuales de los gaps anteriores y su sensibilidad radica en las variaciones que se presenten en los gaps del 1 al 4.

El modelo es representado de manera gráfica en la figura 2, en la cual se identifican los gaps o vacíos ya mencionados:

Figura 2

Modelo gráfico SERVQUAL



Nota. Recuperado de A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, por Parasuraman et al., 1988, Journal of retailing.

De manera práctica, el modelo requiere de un cuestionario para la aplicación el cual está conformado por cinco dimensiones evaluadas mediante una escala de tipo Likert de uno a siete; por otro lado, hay que mencionar que el cuestionario está estructurado de 22 ítems correspondientes a las expectativas y 22 ítems correspondientes a las percepciones y por último se añaden cinco cuestiones para el cliente valore la importancia de cada dimensión (Camisón et al., 2006).

La calidad del servicio está dada en función del servicio prestado, a continuación, se detalla la valoración de la calidad dependiendo del servicio:

Tabla 4

Nivel de la calidad del servicio y su percepción

Servicio Percibido vs Servicio Esperado	Percepción de la calidad del servicio
SP>SE	Ideal
SP=SE	Satisfactorio
SP<SE	Insatisfactorio

Nota. Recuperado de A multiple-Item Scale for measuring consumer

perceptions of service quality, por Parasuraman et al., 1988, Journal of retailing.

Modelo SERVPERF (Service Performance)

Surge como crítica al modelo SERVQUAL, los pioneros de este modelo son Cronin y Taylor quienes desarrollan en 1992 un instrumento para medir únicamente las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, el cual fue desarrollado mediante estudios empíricos realizados en diferentes empresas de servicios. Este modelo utiliza las mismas dimensiones de evaluación que el modelo SERVQUAL, la diferencia es que omite a las expectativas del cliente (Ibarra y Casas, 2015).

Cronin y Taylor (1992) concluyen al final de la investigación la satisfacción del consumidor ejerce una influencia más fuerte que la calidad del servicio en las intenciones de compra, ya que la calidad del servicio es un antecedente a la satisfacción del consumidor. Este modelo es utilizado para analizar el desempeño y efectividad del servicio ya que solo se enfoca en las percepciones de los clientes, ya

que la medición del servicio está dada sobre lo que recibe el cliente (Vizcaíno et al., 2017).

Como ya se menciona antes, el modelo está únicamente basado en la evaluación de las percepciones del cliente sobre el servicio recibido a través de cinco dimensiones mencionadas como: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, este modelo emplea 23 ítems o afirmaciones, el modelo reduce el 50 por ciento del cuestionario del modelo SERVQUAL convirtiéndose en un cuestionario más manejable; finalmente la interpretación de la calidad del servicio está dada en función de las sumas de dichas percepciones, es decir, en cuanto mayor sea la suma mayor calidad de servicio existirá (Camisón et al., 2006).

Para ratificar la validación del Modelo SERVPERF se realizó un estudio de la aplicación del modelo SERVPERF en el cual se valida la metodología requerida del modelo, según esta investigación la metodología SERVQUAL presentan deficiencias en la interpretación de sus análisis, para concluir que ambos modelos tanto el SERVQUAL como el SERVPERF son instrumentos válidos, algunos beneficios son los siguientes: requiere un menor tiempo en la administración del cuestionario, las medidas de valoración predicen de mejor manera, y que el trabajo de interpretación y el análisis es más fácil ya que solo se fundamenta en las percepciones (Torres y Luna, 2017). Además, se debe considerar que el modelo SERVQUAL no se elige para la evaluación de la calidad de servicio en esta investigación ya que presenta escaso apoyo teórico y limitada evidencia empírica (Ibarra et al., 2017), es por ello que el modelo SERVPERF es utilizado en el presente estudio.

Marco referencial

Para realizar el marco referencial se ha indagado en investigaciones como artículos científicos, informes de congresos y tesis de revistas científicas como Redalyc, Eumed y Google Académico, a continuación, se presenta investigaciones relacionadas a los principales factores de la calidad de servicios en los centros de mantenimiento y reparación de vehículos que influyen en la satisfacción:

Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología SERVPERF aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana

Para medir la percepción de la calidad de los clientes en los talleres de mecánica automotriz de Lima Metropolitana se realizó un estudio descriptivo con un enfoque mixto en el cual se aplica el cuestionario establecido por el modelo SERVPERF que se encuentra estructurado por cinco dimensiones con una escala de Likert de 5 niveles desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo, el cuestionario tiene un total de 22 preguntas compuestas por 4 preguntas en cada dimensiones descrita: elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta mientras que las dimensiones de fiabilidad y empatía están estructuradas por 5 preguntas cada una para la recolección de los datos se utiliza la técnica de muestreo probabilístico y no probabilístico se aplica la encuesta a 204 individuos que poseen vehículos livianos y han llevado alguna vez su vehículo al taller Para el análisis de los datos se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales (MES), de la investigaciones se obtienen los siguientes resultados, en la dimensión de elementos tangibles los encuestados se encuentran de acuerdo con que los talleres cuentan con equipos modernos y herramientas para prestar el servicio, por otro lado en la dimensión de fiabilidad los talleres cumplen con la promesa otorgada, dentro de la capacidad de respuesta los clientes se encuentran de acuerdo con que los empleados siempre están dispuestos ayudar en sus requerimientos, otra dimensión

es la seguridad están de acuerdo con que los empleados son amables, educados y corteses y finalmente en la dimensión empatía, se concluye que los clientes están de acuerdo con los horarios de trabajo ya que están establecidos de manera conveniente para el cliente (Arica et al., 2019).

Aplicación del modelo SERVPERF en una empresa de recauchaje en Chile

Esta investigación se realizó en una empresa de reparación de neumáticos denominada Bailac, el modelo utilizado para evaluar la calidad de los servicios es el denominado SERVPERF conformado por quince variables agrupadas en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL con una escala de respuesta de tipo Likert de 4 puntos definidos como de acuerdo o en desacuerdo, hay que mencionar que se aplica una versión modificada del modelo SERVPERF ya que solo tiene 15 de 22 ítems de evaluación, el cuestionario se administró durante cinco meses con una muestra aleatoria simple, para el análisis de los datos se realizó mediante un análisis factorial con el fin de reducir y agrupar las dimensiones. Finalmente, los resultados obtenidos son los siguientes, en primer lugar, las dimensiones con menos puntuación son uno, la fiabilidad en lo que respecta a tiempos de entrega incumplidos, el trabajo realizado es incorrecto y la falta de personal, seguidamente la dimensión de capacidad de respuesta se ve afectada por que existe mala voluntad por parte del personal quienes brindar respuestas inadecuadas y por el tiempo inadecuado para prestar el servicio, al final los autores concluyen que se percibe un servicio del 82,62% positivo, en otras palabras la calidad del servicio es buena (Rodríguez et al., 2019).

Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)

Para determinar la calidad del servicio en los concesionarios de automotores Llano Grande de la marca Chevrolet en Colombia se aplica el modelo SERVPERF

conformado por las cinco dimensiones y 22 ítems, la puntuación elegida en este modelo es a través de una escala Likert de 7 puntos desde desacuerdo hasta de acuerdo. El tamaño de la muestra se efectuó a una muestra de clientes recurrentes dentro de 2 (julio – agosto de 2015) meses representando un total de 341 encuestas, para la recepción de las encuestas se realiza de manera presencial y vía telefónica, al final del trabajo se concluye que en la evaluación de los servicios tiene mucha importancia el cumplimiento del tiempo de entrega, la recepción del vehículo, dar seguimiento a través de llamadas, las explicaciones de los asesores del servicio y por último en el momento de la entrega realizar una explicación sobre el servicio brindado, estos resultados están considerados adicionales a la encuesta, pues bien, con respecto a los resultados obtenidos del modelo SERVPERF se resume que la dimensión confiabilidad con respecto al cumplimiento del trabajo solicitado y la empatía dada en la llamada de seguimiento y el tiempo de espera forman parte de las dimensiones más relevantes en la percepción de la calidad de servicios (Silva, 2015).

La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Service Performance (SERVPERF) en la empresa de servicios automotrices del norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca – 2015

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en una empresa de servicios automotrices para lo cual se desarrolla en el Distrito de Cajamarca para cumplir con el objetivo planteado se centra en el modelo SERVPERF con el uso de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, el instrumento consta de 22 ítems pertenecientes al modelo y con preguntas adicionales que estudian la variable dependiente que en este caso es la lealtad del cliente. La investigación es de tipo descriptiva correlacional y no experimental, el tamaño de la muestra es de 92 individuos, de manera semejante a las investigaciones ya planteadas se evalúa con una escala de Likert de 1 a 7 que va desde fuertemente en desacuerdo hasta fuertemente de acuerdo, a continuación, se

resumen los resultados alcanzados en esta investigación, como primer punto se determina que la calidad de servicios se encuentra en una media de 5,14 lo cual significa que se encuentra en una escala de un leve acuerdo con la calidad de servicio percibido, con respecto a las dimensiones todas las cinco dimensiones superaron la media, de manera puntual la dimensión más valorada son los elementos tangibles con una media de 5,19 y la menos valorada es la empatía con 5,08 refiriéndose a la atención personalizada, la amabilidad, la comprensión de las necesidades, los horarios de trabajo y los precios razonables que oferta la empresa (Castañeda, 2017).

Tabla 5

Descripción del marco referencial

Título de la investigación	Autor/es y año	Variables	Objetivos
Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología SERVPERF aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana	Arica Mauricio, María Teresa, Effio Felix, Megan Alessandra, Ramos Peralta, Sharom Vanessa (2019)	Percepción de la calidad del servicio Dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad	Medir la percepción de la calidad del servicio de los clientes de talleres de mecánica automotriz en Lima tomando en cuenta el modelo SERVPERF y desarrollar propuestas de mejora para los talleres ubicado en la zona con bajo nivel de percepción de calidad de servicio
Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile	Rodríguez Álvarez Hugo, Martínez Alberto, Belmar Zepeda Jonathan, Madariaga Andrade Ángela (2019)	Dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad	Evaluar la percepción que los clientes tienen de los servicios entregados por la empresa, haciendo la evaluación a través del modelo SERVPERF
Aplicación y validación de un modelo de	Silva Sinning Luis Hernán (2015)	Dimensión de elementos tangibles,	Aplicación y validación del modelo

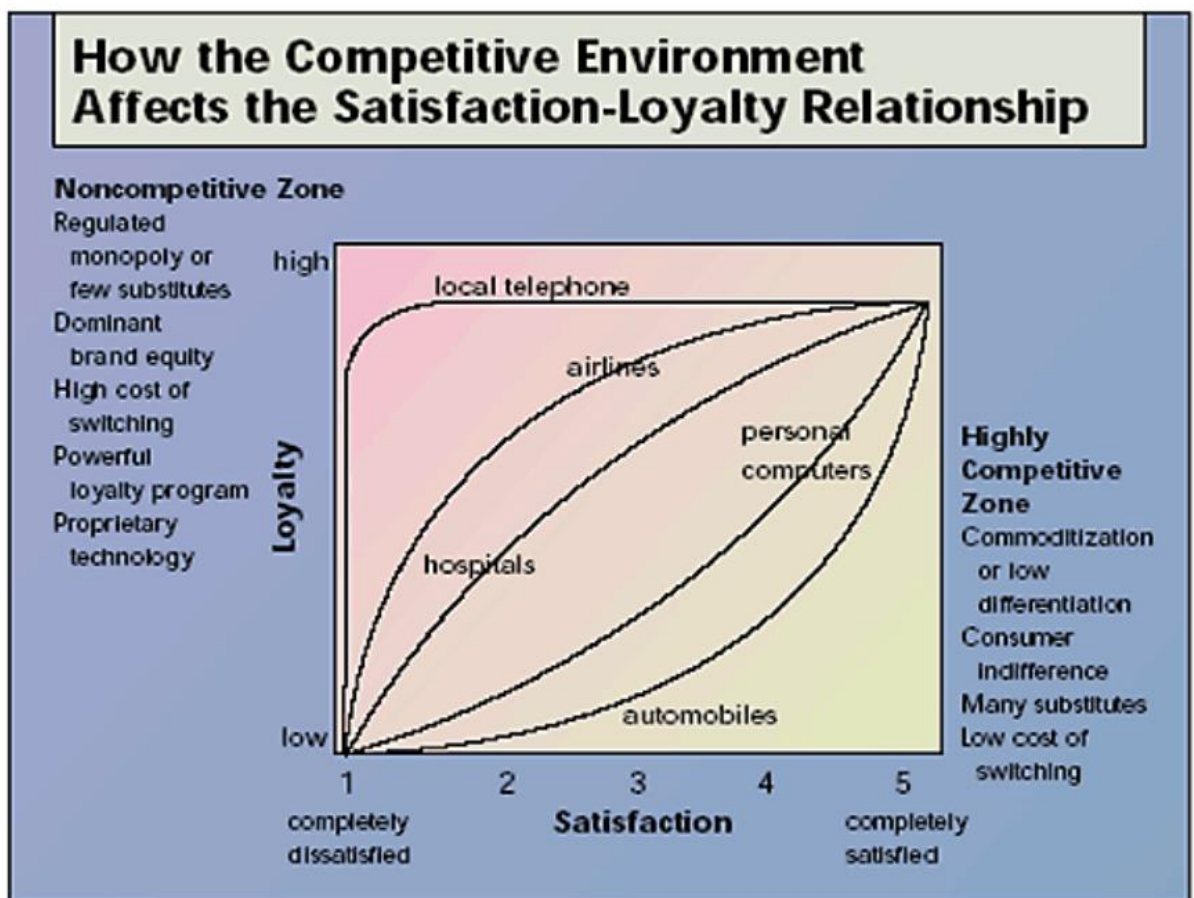
medición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)	fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad	SERVPERF, y presentarlo como herramienta estándar para su uso general en la industria de automóviles y que ésta conlleve al mejoramiento de la calidad percibida del servicio en los concesionarios que prestan servicios de mantenimiento de vehículos automotores en Colombia	
La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Service Performance (SERVPERF) en la empresa de servicios automotrices del norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca – 2015	Castañeda Lezama, Lilian Katherine /2017)	Dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad Intención de comportamiento Comportamiento efectivo	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Service Performance en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L

Con respecto a la variable satisfacción se menciona que la completa satisfacción del cliente genera permanencia y rentabilidad a largo plazo para la empresa, en otras palabras, el aumento de la satisfacción de 4 a 5 siendo 5 el puntaje máximo reduce en el cliente la intención de cambiar de proveedor, por ejemplo, en los servicios de reparación de vehículos se reduce la intención de cambiar de proveedor del 58% al 19,5%, esto también sucede en los servicios de salud ya que se produce una reducción del 78,6% al 32,4%, entonces se concluye que los clientes muy satisfechos con el servicio presentan una intención de cambio menor que aquellos clientes que se encuentran satisfechos (Sánchez, 2011). Otro estudio en el cual se analiza la importancia de los niveles de satisfacción se determina que la satisfacción total es la clave para asegurar la lealtad del cliente y en efecto generar rendimientos en el largo plazo, se menciona también que cuando

más competitivo es el mercado más importancia tiene el nivel de satisfacción del cliente, en otras palabras, se debe buscar una satisfacción total y no solo la satisfacción, por ejemplo, en el mercado de la industria del automóvil la satisfacción total genera lealtad en el cliente (Jones y Sasser, 1995), a continuación se evidencia como influye la satisfacción en la lealtad del cliente en esta industria:

Figura 3

Niveles de satisfacción en la industria del automóvil



Nota. Recuperado de Why satisfied customers defect, por Jones y Sasser, 1995, Harvard Business Review.

Marco situacional

Según El telégrafo (2018), a nivel nacional, no existe una estadística acerca del número de mecánicos o talleres automotrices categorizados como autorizados para que operan en el Ecuador y brinden el servicio a la flota nacional, además añade que hay un desconocimiento de información sobre el personal encargado del servicio, ya que se desconoce si este se encuentra capacitado o no para dar el mantenimiento preventivo o correctivo al parque automotor, por ejemplo, Alberto Parra es dueño de un taller automotriz, no estudio ni tampoco posee algún documento que certifique o acredite su conocimiento en el ámbito automotriz pero a pesar de eso él aprendió el oficio de manera empírica y ya lleva quince años en el mercado prestando el servicio, y en caso de existir alguna falla, los clientes regresan nuevamente hasta dar solución al problema. Así mismo, (Castro, 2021) dueño de un taller automotriz en Quito comenta el motivo por el cual decide iniciar esta actividad, es porque la familia se encuentra inmersa en este sector automotriz y por ende la profesión pasa de generación en generación, también menciona que es importante, considerar al cliente como un amigo y ser consiente al momento de cobrar por otra parte menciona que las instalaciones no presentan un buen aspecto físico, ya que muchas de las veces no son de su propiedad, es por ello que no invierte en mejorar la infraestructura y finalmente concluye que para mejorar cualquier proceso dentro del taller se requiere de una gran inversión económica la cual es limitada, como un dato adicional aclara que, el valor de la mano de obra prestada es diferente del sur y del norte de Quito, ya que, por cultura, en el sur se acostumbra a regatear el precio, mientras que en el norte no. De igual forma, (Rengifo, 2021) propietario de un taller automotriz comenta que emprendió la mecánica porque él laboraba en un taller de mantenimiento como trabajador por varios años, entonces visualizó la oportunidad de iniciar su propio negocio en este sector porque ya que tenía conocimiento, experiencia y clientela. También añade que la competencia ha crecido dentro de los últimos cinco años, por tal razón, ha adquirido maquinaria, ha reestructurado sus

instalaciones y ha capacitado al personal lo cual le genera estabilidad económica, ahorro de tiempo en el trabajo y mejorar los procesos, además que le permite diferenciarse del resto de talleres.

Por otra parte, en el sector automotriz se identifica que los años con mejores ventas de vehículos nuevos se dieron en los años 2010, 2011, 2018 y 2019 y en promedio las ventas presentan una tasa de crecimiento del 18%, de los cuales los vehículos tipo automóvil son los más comercializados en Ecuador seguidamente del segmento SUV, las camionetas, los camiones, Van y buses; también el estudio indica que las provincias con mayor cantidad de vehículos comercializados son Pichincha y Guayas (Quinde et al., 2021).

Para el año 2020, a nivel nacional existen alrededor de 2'361,1175 vehículos matriculados y como ya se mencionó antes Pichincha es la segunda provincia con el mayor número de vehículos con una cifra de 473,957 vehículos matriculados (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020). En el año 2018 en Pichincha cuantificaba alrededor de 540,827 vehículos matriculados de esta totalidad el 89% se encuentran en Quito representando aproximadamente 481.336 vehículos de los cuales apenas el 25% de los hogares quiteños que se encuentran en estratos medios y altos disponen de un vehículo, además, se debe mencionar que existe una tasa de crecimiento vehicular aproximado del 7,5% anual, representando en cantidades por 35.000 vehículos que aumentan en el parque automotor cada año. (Lucero, 2020). Finalmente, la provincia de Pichincha mostro un decrecimiento vehicular en los últimos años (2019-2020) un decrecimiento del -9,2% y en cifras pasa de 521.946 a 473.957 automotores, además, la cantidad de vehículos de Pichincha representan aproximadamente el 20,1% del total de vehículos a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Los servicios de mantenimiento y reparación vehicular están categorizados por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) como G4520:

Mantenimiento y reparación de vehículos automotores y esta categoría se conforma por tres actividades económicas descritas a continuación:

Tabla 6

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) G4520

CIIU	Descripción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
G45	Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas: Esta división incluye todas las actividades (excepto fabricación y renta) relacionadas a vehículos automotores y motocicletas, incluso grúas y camiones, tales como venta al por mayor y menor de vehículos nuevos y de segunda mano, la reparación y mantenimiento de vehículos y la venta al por mayor y menor de partes y accesorios de vehículos automotores y motocicletas. También incluye actividades de agentes comisionistas involucrados en venta al por mayor o menor de vehículos etc. Esta división no incluye la venta al por menor de combustible y lubricantes para automotores o productos refrigerantes o la renta de vehículos automotores o motocicletas.
G4520	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
G4520.01	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
G4520.02	Mantenimiento y reparación, instalación, cambio de neumáticos (llantas) y tubos (Vulcanizadoras).
G4520.03	Servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera.

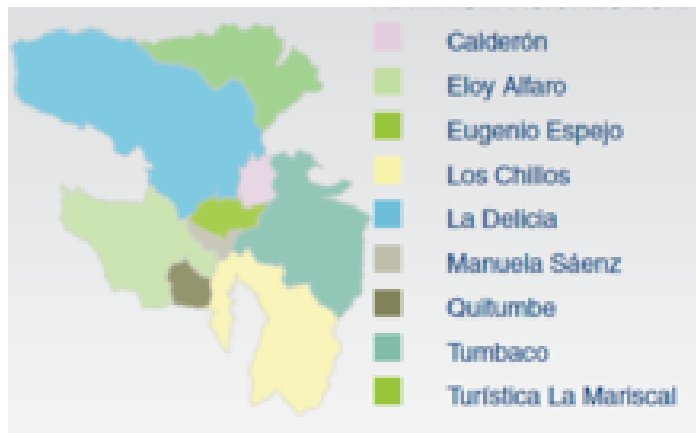
Nota. Recuperado de Clasificación nacional de estadística y censo, por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012.

La investigación esta delimita geográficamente por el Distrito Metropolitano de Quito conformada por ocho administraciones zonales y cuatro sectores (Norte, Centro, Sur y Valles) y cuenta con 2'690.150 habitantes en el año 2020 (Cámara de la Industria de la Construcción , 2020). De las cuales el mayor número de habitantes

se encuentran en la zona Eugenio Espejo (468.888), Eloy Alfaro (429.112), Quitumbe (319.857) y la Delicia (305.317), a continuación, se presenta la ubicación geográfica de las administraciones zonales:

Figura 4

Administraciones zonales del Distrito metropolitano de Quito



A pesar de la gran cantidad de habitantes en la ciudad, no todos los ciudadanos disponen por lo menos de un vehículo, es por esta razón que existen diferentes tasas de vehículos por cada mil habitantes en las parroquias que integran el Distrito Metropolitano de Quito, por ejemplo, de manera general se menciona que por cada 1000 habitantes existen 192 vehículos particulares, sin embargo, si se analiza la tasa de vehículos por parroquias, existen grandes diferencias entre parroquias, por ejemplo, en las parroquias de Ñaquito y Comité del pueblo hay alrededor de 372 y 162 vehículos por cada mil habitantes respectivamente mientras que las parroquias de Carcelén y La Ecuatoriana la mayoría de hogares no dispone de ningún vehículo, a continuación, se muestra en la figura 5 lo descrito anteriormente (Chacón et al., 2020):

Figura 5

Tasa de vehículos por parroquias

LUGAR	TASA DE VEHÍCULOS
Iñaquito	372 por cada 1000 habitantes (concentra la mayor cantidad de hogares con 2 o más vehículos)
Comité del Pueblo	126 por cada 1000 habitantes. Adicionalmente, en esta zona la mayoría de hogares cuenta con 1 motocicleta por familia, ascendiendo al 13%.
Carcelén y La Ecuatoriana	La mayoría de hogares no dispone de ningún vehículo

Nota. Informe de calidad de vida, por Chacón et al., 2020. Quito informa.

Dentro de este espacio delimitado de estudio se encuentran alrededor de 7808 establecimientos que pertenecen al CIIU G4520 de investigación, los cuales se segmentan por las subcategorías: G4520.01, G4520.02 y G4520.03, a continuación, a continuación, se detalla el número de establecimientos por CIIU (Servicio de Rentas Internas, 2021):

Tabla 7

Número de establecimiento del CIIU G4520

CIIU G4520	No. De Establecimientos pertenecientes al CIIU G4520	
	Nº	%
G4520.01	5654	72%
G4520.01	519	7%
G4520.03	1635	21%
Total	7808	100%

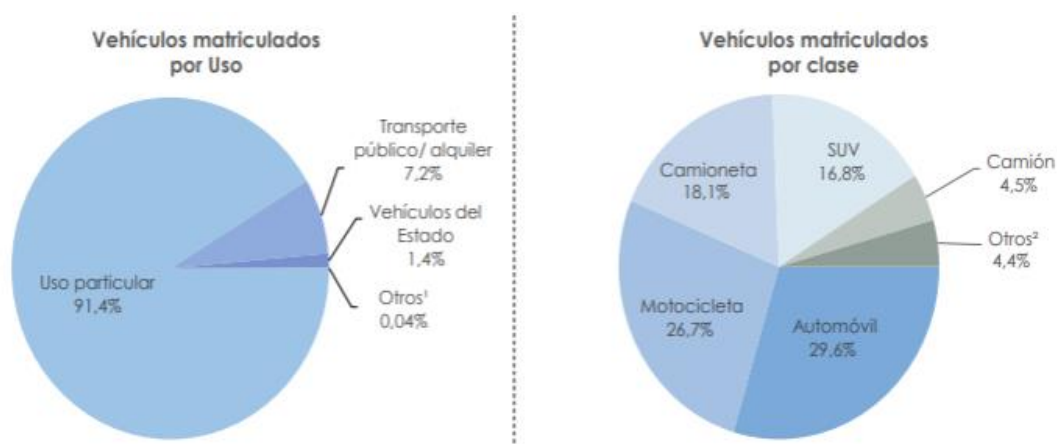
Por otro lado, se define a los vehículos automotores como: "Vehículo de transporte terrestre, de carga o de pasajeros, que se utiliza en la vía pública, propulsado por su propia fuente motriz" (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2017), tomando en cuenta el significado de vehículo automotor se procede a describir la clasificación de los vehículos según su categoría y esta se detalla en la tabla descrita a continuación:

Tabla 8*Clase de vehículo*

Categoría del vehículo	
Motocicleta	Autobús
Automóvil	Tanquero
SUV	Tráiler
Camioneta	Volqueta
Camión	Otra clase
Furgoneta	

Nota. Anuario de estadísticas de transporte 2020, por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021.

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021), en el período 2020 en el Ecuador se registran 2.3 millones de vehículos matriculados de los cuales la mayor parte de vehículos son para uso particular (91,4%) y corresponden a la clase de vehículo tipo Automóvil (29,6%). Lo que concluye que los ciudadanos ecuatorianos utilizan su automóvil para uso privado.

Figura 6*Vehículos matriculados por: Uso y clase*

Nota. Anuario de estadísticas de transporte 2020, por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021.

Capítulo III

Marco metodológico

La metodología para la investigación es de tipo cuantitativo, no experimental y de carácter transversal, el alcance que tiene es descriptivo y correlacional. Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas lo que nos indica que la muestra es de 384 clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito y la técnica de muestreo es no probabilística denominada por conveniencia.

Para la recolección de la información se establece una encuesta basada en el modelo SERVERP, este instrumento está conformado por tres secciones: la primera se recopila información de carácter demográfico de las unidades a ser analizadas, la siguiente sección está conformada por cinco dimensiones de la calidad de los servicios y en la última sección se analiza la satisfacción global del servicio y se pide una recomendación para mejorarlo.

La validación y confiabilidad del instrumento es determinada por dos técnicas, en primer lugar, se realiza la validación por expertos y la confiabilidad se efectúa a través del Alfa de Cronbach y para concluir se enlista el proceso que se utiliza para la recopilación y análisis de los datos. El tratamiento estadístico que se realiza a la información obtenida es mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

Definición del objeto de estudio o unidades de análisis

El estudio está enfocado en los clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Enfoque metodológico

Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo caracteriza a esta investigación ya que parte por el planteamiento de un problema científico, para posteriormente realizar una revisión de la literatura con respecto al tema planteado de la cual se crea un marco

referencial y en base a los dos aspectos mencionados se procede a elaborar las hipótesis de la investigación, finalmente se identifican las variables de manera conceptual y operacional para concluir con la elaboración del instrumento de carácter estructurado y así obtener información para luego procesarlos con recursos estadísticos con ello confirmar o no las hipótesis planteados en un inicio (Torres , 2016). Por tanto, la investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que ha realizado la revisión literaria y marco referencial, con esta base se plantean las hipótesis y se definen las variables para posteriormente utilizar el instrumento del modelo SERVPERF y finalmente obtener resultados empíricos que ayuden a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Diseño de la investigación

Investigación no experimental

La investigación se caracteriza por que se realiza el estudio sin la manipulación de las variables establecidas, es decir, no se usa la variable dependiente en distintos escenarios manipulados intencionalmente para ver sus reacciones y efectos sobre las otras variables, es definitiva, en la investigación no experimental se dedica el tiempo a observar fenómenos como se producen en su entorno natural sin alterar, para luego ser analizados (Hernández et al., 2014). Por consiguiente, la presente investigación es no experimental ya que analiza la percepción de calidad de servicio en los centros de mantenimiento y reparación de vehículos automotores y su influencia en la satisfacción tal y como se presenta en su entorno natural.

Investigación transversal

La investigación transversal recolecta la información o los datos en un solo momento, es decir, se realiza en un tiempo único con el fin de describir las variables y analizar la interacción o la influencia que tienen las mismas en un cierto tiempo (Hernández et al., 2014). Además, el sentido transversal se entiende como una sola medición en un lapso, y que en ese tiempo se planea analizar la relación de las

variables (Vega et al., 2021). Acorde con lo mencionado, la recolección de los datos se lleva a cabo en un lapso de tiempo establecido entre los meses enero y febrero del 2022, periodo en el cual se pretende obtener la información de calidad del servicio de los centros de mantenimiento y reparación vehicular y su influencia en la satisfacción.

Alcance de la investigación

Investigación descriptiva

El alcance descriptivo especifica los rasgos que representan al objeto de estudio, así como las propiedades, características y perfiles o cualquier otro aspecto a ser analizado (Hernández et al., 2014). Es por ello que la investigación es de alcance descriptivo, ya que pretende describir las características que componen a los clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito, así como las dimensiones de la calidad de los servicios.

Investigación correlacional

Un estudio correlacional se analiza y muestra la relación o asociación que existe entre las variables de estudio en una muestra específica, para evaluar el grado de asociación primero se mide de manera individual cada variable y luego se establecen los vínculos existentes en las variables (Hernández et al., 2014). Por tanto, la presente investigación busca conocer la relación que existe entre la variable independiente calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la variable dependiente satisfacción del cliente.

Técnica de muestreo

Se utiliza una técnica de muestreo no probabilístico denominado Por Conveniencia, esta técnica “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). De igual manera, según (Kleeberg y Ramos, 2009, p. 23) menciona que la técnica por conveniencia “están constituidas por elementos que voluntariamente acceden a ser observados y medidos”.

Determinación del tamaño de la muestra

La población del Distrito metropolitano de Quito está constituida por cuatro sectores como son Sur, Centro, Norte y Valles dentro de estos sectores se agrupan ocho administraciones zonales. En el último censo realiza en año 2010 se menciona que existen 2.239.191 habitantes. Para el año 2020 se estima que existan alrededor de 2.704.943 habitantes tomando una tasa de crecimiento del 20,80% en los 10 años transcurridos. A continuación, se detalla la información mencionada:

Tabla 9

Tasa de crecimiento poblacional 1990 – 2010

Período	Nº habitantes	Tasa de crecimiento
1990	1.112.575	
2001	1.413.179	27,02%
2010	1.619.146	14,57%
Promedio % de crecimiento		20,80%

Por tanto, para el cálculo de la muestra en la investigación se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas para variables cualitativas, esta fórmula es utilizada cuando el tamaño de la población es muy grande o cuando se desconoce el total de las unidades de observación que integran la población total del estudio (Aguilar, 2005).

A continuación, se presenta la fórmula a utilizarse:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En Donde:

n: total de la población.

Z²: Valor crítico o Nivel de Confianza (95%: 1,96).

p: La probabilidad de la población que posea la característica de interés o probabilidad de éxito (0.5).

q: La probabilidad de que no la posea ($q = 1 - p$) o la probabilidad de fracaso (0.5).

e^2 : El máximo de error permisible o error muestral (0,5).

Al aplicar la fórmula detalla anteriormente se calcula el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Resultado: 384 clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito van a ser encuestados mediante el instrumento del Modelo SERVPERF.

Una vez obtenida las unidades de análisis se realiza un muestreo estratificado por cada sector del Distrito Metropolitano de Quito. El muestreo estratificado consiste en dividir la población en segmentos y cada uno de estos tiene su respectiva muestra (Hernández et al., 2014). La unidad de análisis es de 384 clientes de los centros de manteniiento y reparacion vehícular del Distrito Metropolitano de Quito de los cuales se dividen en 4 sectores (sur, centro, norte y valles) el cual se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$nh = n * \frac{N1}{N}$$

En donde:

nh= Número total de estrato

n= muestra total

N1= Número de elementos que compone cada estrato

N= Universo total

En la tabla 9 se presenta la población total por cada sector y en la tabla 10 se muestra el número de total de unidades de análisis de cada estrato

Tabla 10*Población del DMQ por cada sector*

Administración Zonal	Sector	Población 2010	Población del sector	Población proyectada al 2020
Administración Calderón	Norte	162.915	937.120	1.132.041
Administración Eugenio Espejo		468.888		
Administración la Delicia		305.317		
Administración Manuela Sáenz	Centro	217.509	217509	262751
Administración Eloy Alfaro	Sur	429.112	748.969	904.755
Administración Quitumbe		319.857		
Administración los Chillos	Valles	166.812	335.593	405.396
Administración Tumbaco		157.358		
Dispersos		11423		
Total		2.239.191		2.704.943

Nota. Recuperado del Sistema de Indicadores Distritales del DMQ

indicadores poblacionales por Quito, 2022.

Tabla 11*Distribución de la Muestra por estrato*

Estrato	Identificación	N° poblacional del estrato	Proporción porcentual	Muestreo del estrato
1	Norte	1.132.041	42%	161
2	Centro	262.751	10%	37
3	Sur	904.755	33%	128
4	Valles	405.396	15%	58
Total		2.704.943	100%	384

Con la aplicación del muestreo estratificado se obtiene de manera precisa el número de clientes a encuestar por cada uno de los sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

Matriz de operacionalización de variables**Tabla 12***Operacionalización de las variables*

Objetivos Específicos	Hipótesis	VARIABLES	Definición	Indicador	Ítem	Instrumento
Identificar las dimensiones de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.	La percepción de los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q	Elementos tangibles	Conjunto de elementos que acompañan y apoyan el servicio como son: instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas (Camisón et al., 2006).	Herramientas y equipos modernos	Las herramientas y los equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación de su vehículo.	Encuesta
	La percepción de la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, la capacidad de las empresas en cumplir bien el servicio a la primera vez con los compromisos adquiridos (Camisón et al., 2006).	Limpieza y orden	La limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos.	
				Apariencia del personal	La presentación del personal (Uniforme y limpieza).	
				Infraestructura	La infraestructura interna y externa del taller.	
				Capacidad	La capacidad que le brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos.	
				Soporte técnico	El soporte técnico que le brinda el taller en cualquier imprevisto presente en su vehículo.	
				Credibilidad	La credibilidad que el taller le inspira en el mantenimiento y/o reparación realizado.	
				Cumplimiento del tiempo	El cumplimiento del tiempo establecido en la Orden de Trabajo para realizar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.	

			Precisión del servicio	La precisión del servicio realizado desde que ingresa su vehículo hasta su posterior entrega.
La percepción de la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (Camisón et al., 2006).	Información del servicio	La información brindada de manera precisa y oportuna sobre el servicio a realizar.
			Rápida atención	La rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega de su vehículo.
			Disponibilidad del personal	La disponibilidad del personal para ayudarlo con el diagnóstico de cualquier avería de su vehículo.
			Actitud	La actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes.
La percepción de la seguridad influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.	Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Camisón et al., 2006).	Confianza	La confianza (honradez) que transmite el personal dentro del taller.
			Seguridad	La seguridad que brinda el personal al ejecutar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.
			Conocimiento calificado y tecnificado	El conocimiento calificado y tecnificado del personal al efectuar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.
			Instrucción y capacitación	La instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los

				nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz.
La percepción de la empatía influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.	Empatía	Atención individualizada que se ofrece a cada cliente (Camisón et al., 2006). Por otro lado, es la accesibilidad, comunicación y entendimiento para con el cliente (Ferrer et al., 2002).	Atención personalizada	La atención personalizada que le brinda el personal del taller.
			Comunicación	La comunicación transmitida por el personal dentro del taller.
			Comprensión requerimiento	La comprensión que otorga el personal a su requerimiento.
			Interés	El interés que muestra el personal en dar solución a cualquier avería que se presente en su vehículo. Los horarios de trabajo acorde a su disponibilidad de tiempo.
	Satisfacción del cliente	Es un conjunto de sentimientos propios del cliente generados por comparar las percepciones del servicio y las expectativas del mismo (Kotler y Keller, 2012).	Nivel de satisfacción global	¿Cuál es su nivel de satisfacción global del servicio de mantenimiento y reparación recibido?

Diseño del instrumento de recopilación de la información

El instrumento que se utiliza en la investigación es la encuesta, instrumento que servirá para la recolección de la información, la encuesta está conformada por tres secciones que se detallan a continuación: Primera sección se establece los datos demográficos de los clientes de los centros de mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

Tabla 13

Sección I: Datos demográficos

Objetivo específico	Variable general	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta y codificación
Obtener información general de los clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.	Demográfica	Decisión del taller	Nominal	Es su decisión escoger, ¿a qué taller llevar el vehículo que se encuentra bajo su responsabilidad al mantenimiento y/o reparación?	1. Si 2. No
		Tipo de taller	Nominal	Realiza el mantenimiento y/o reparación de su vehículo en un:	1. Taller particular 2. Taller de un concesionario
		Lugar de residencia	Nominal	¿Cuál es su lugar de residencia?	1. Sur 2. Centro 3. Norte 4. Valles
		Nivel de estudio	Nominal	¿Cuál es su nivel de estudio?	1. Sin escolaridad 2. Primaria 3. Secundaria 4. Tercer nivel 5. Cuarto nivel

Ingresos mensuales	Razón	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menor o igual a \$400 2. \$ 401 a \$ 700 3. \$ 701 a \$ 1000 4. \$1001 a \$1500 5. \$ 1500 en adelante 6. No poseo ingresos
Edad	Ordinal	¿Cuál es su edad?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18-25 años 2. 26-33 años 3. 34-40 años 4. 41-55 años 5. 56 o más años
Género	Nominal	¿Cuál es su género?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masculino 2. Femenino 3. Otro
Estado civil	Nominal	¿Cuál es su estado civil?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soltera/o 2. Casada/o 3. Unión libre 4. Divorciada/o 5. Viuda/o
Ocupación	Nominal	¿Cuál es su ocupación?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empleado público 2. Empleado privado 3. Trabajador independiente 4. Ama/o de casa 5. Estudiante 6. Desempleado
Visita al taller	Ordinal	¿Cuándo fue la última vez que llevo a su vehículo al taller?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hace 1 semana - 1 mes 2. Hace 2 meses - 5 meses 3. Hace 6 meses - 12 meses

Servicio solicitado	Nominal	¿Cuál fue el servicio que solicitó en su última visita al taller?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera). 2. Mantenimiento y reparación, instalación, cambio de neumáticos (llantas) y tubos. 3. Servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera.
Clase de vehículo	Nominal	Señale la clase de vehículo con el que solicitó el servicio en su última visita al taller	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automóvil 2. SUV 3. Camioneta 4. Camión 5. Furgoneta 6. Autobús 7. Otra clase

La segunda sección está compuesta por los 22 ítems relacionados a las dimensiones de calidad de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, para la evaluación de los ítems se utiliza la escala de Likert de 5 puntos, en la que el punto 1 significa “Muy insatisfecho” hasta llegar al punto 5 que significa “Muy satisfecho”, los puntos que se establecen entre el 1 y 5 son puntos intermedios que indican opiniones menos fuertes a los extremos ya mencionados.

Tabla 14

Sección II: Elementos tangibles

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que le brinda el taller de mantenimiento y reparación de su preferencia con respecto a?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1. Las herramientas y los equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación de su vehículo.	1	2	3	4	5
2. La limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos.	1	2	3	4	5
3. La presentación del personal (Uniforme y limpieza).	1	2	3	4	5
4. La infraestructura interna y externa del taller.	1	2	3	4	5

Tabla 15*Sección II: Fiabilidad*

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que le brinda el taller de mantenimiento y reparación de su preferencia con respecto a?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
5. La capacidad que le brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos.	1	2	3	4	5
6. El soporte técnico que le brinda el taller en cualquier imprevisto presente en su vehículo.	1	2	3	4	5
7. La credibilidad que el taller le inspira en el mantenimiento y/o reparación realizado.	1	2	3	4	5
8. El cumplimiento del tiempo establecido en la Orden de Trabajo para realizar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.	1	2	3	4	5
9. La precisión del servicio realizado desde que ingresa su vehículo hasta su posterior entrega.	1	2	3	4	5

Tabla 16*Sección II: Capacidad de respuesta*

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que le brinda el taller de mantenimiento y reparación de su preferencia con respecto a?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
10. La información brindada de manera precisa y oportuna sobre el servicio a realizar.	1	2	3	4	5
11. La rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega de su vehículo.	1	2	3	4	5
12. La disponibilidad del personal para ayudarlo con el diagnóstico de cualquier avería de su vehículo.	1	2	3	4	5
13. La actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes.	1	2	3	4	5

Tabla 17*Sección II: Seguridad*

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que le brinda el taller de mantenimiento y reparación de su preferencia con respecto a?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
14. La confianza (honradez) que transmite el personal dentro del taller.	1	2	3	4	5
15. La seguridad que brinda el personal al ejecutar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.	1	2	3	4	5
16. El conocimiento calificado y tecnificado del personal al efectuar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.	1	2	3	4	5
17. La instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz.	1	2	3	4	5

Tabla 18*Sección II: Empatía*

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que le brinda el taller de mantenimiento y reparación de su preferencia con respecto a?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
18. La atención personalizada que le brinda el personal del taller.	1	2	3	4	5
19. La comunicación transmitida por el personal dentro del taller.	1	2	3	4	5
20. La comprensión que otorga el personal a su requerimiento.	1	2	3	4	5
21. El interés que muestra el personal en dar solución a cualquier avería que se presente en su vehículo.	1	2	3	4	5
22. Los horarios de trabajo acorde a su disponibilidad de tiempo.	1	2	3	4	5

La sección tres contiene dos ítems:

Ítem 23 en el cual se investiga el nivel de satisfacción del cliente para la evaluación de los ítems se utiliza la escala de Likert de 5 puntos, en la que el punto 1 significa “Muy insatisfecho” hasta llegar al punto 5 que significa “Muy satisfecho, los

puntos que se establecen entre el 1 y 5 son puntos intermedios que indican opiniones menos fuertes a los extremos ya mencionados.

Tabla 19

Sección III: Nivel de satisfacción global

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción global del servicio de mantenimiento y reparación recibido?	1	2	3	4	5

El Ítem 24 trata de conocer las recomendaciones que tienen los clientes con respecto a los centros de mantenimiento y reparación de vehículos automotores. La pregunta tiene una estructura abierta, a la misma se le dará un tratamiento estadístico para poder tabular, esta se estructura de la siguiente manera:

24. ¿Qué recomendación daría al taller de su preferencia para mejorar el servicio?

Validación del instrumento de recopilación de la información

Para validar la información del instrumento debe cumplir tres requisitos trascendentales como es la confiabilidad, validez y objetividad (Hernández et al., 2014), con respecto a la confiabilidad se hace referencia al resultado igualitario que se obtiene al aplicar varias veces el instrumento en un grupo definido y esta es comprobada mediante la técnica de estadística denominada alfa de Cronbach, por otro lado, validez se refiere a grado en el que las variables están bien evaluadas en el instrumento y finalmente la objetividad es entendida por el grado de resistencia que tiene el instrumento con respecto a sesgos y tendencias por investigadores externos.

La validez del instrumento es un requisito más amplio que el significado ya mencionado, este concepto tiene tres tipos de evidencia: el primero es la validez de

contenido que se refiere al dominio de las variables a ser medidas, la segunda evidencia es la validez de criterio este compara los resultados del instrumento con otros criterios externos a la investigación y finalmente la validez de constructo es el grado en el que el instrumento presenta de manera consistente la teoría dentro de sus variables de estudio (Hernández et al., 2014). Es decir, dentro de la presente investigación la validez del contenido se da mediante la revisión de la literatura en el que se logra identificar el modelo que mide la calidad de servicios denominado SERVPERF, por otro lado, la validez de contenido se muestra en la evidencia presentada en la revisión del marco referencial en el que otras investigaciones han utilizado el modelo para medir la calidad del servicio en talleres mecánicos, concesionarios y centros de mantenimiento y finalmente con respecto a la validez del constructo se determina mediante la correlación entre los ítems a medir, esto se efectúa de manera estadística.

Validación de expertos

Otra validación es la de expertos en el tema quienes actúan de voces calificadas para medir el grado en el que el instrumento verdaderamente mide a las variables de la investigación (Hernández et al., 2014). Para la investigación, se sometió al instrumento a revisión de expertos en el tema como son docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con experiencia en calidad de servicios y a propietarios de centros de mantenimiento y reparación vehicular. En la validación del instrumento se evaluó la claridad de los ítems a medir, definida como: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas; para la calificación se evalúa mediante 4 puntuaciones siendo 1 el ítem no es claro hasta 4 el ítem es claro, como se indica en el anexo 2. Existen observaciones realizadas respecto a que la redacción de algunos ítems que en definitiva el ítem no debía cambiarse sino su redacción debía ser más puntual, al final se consideró la sugerencia de los expertos y se cambió en la encuesta final.

Tabla 20*Datos de los expertos*

Expertos	Nombre	Ocupación	Nivel de estudio
1	Roberto Erazo	Docente-Investigador	PhD
2	Adolfo Van Ronzelen	Docente de Gestión de la calidad	Master
3	Alexis Manobanda	Gerente propietario del Centro de servicio automotriz HANDBAND	Tecnólogo
4	Juan Carlos Castro	Gerente propietario de AUTOIM Asistencia automotriz inmediata	Tecnólogo

Prueba piloto

Aplicar un borrador del instrumento, es recomendable realizar a 30 o 50 individuos que se parezcan a la muestra (Arribas, 2004). Para la investigación, se realiza a 30 clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa es un índice utilizado para medir la correlación que existe entre los ítems del instrumento, es decir, mide la consistencia interna de una escala; en el que el valor mínimo aceptable es 0,70 mientras que el valor máximo aceptable es el valor de 0,90, los ítems evaluados por encima de este valor indicaran que existe redundancia en los ítems y que por tanto debe eliminarse (Celina y Campos, 2005).

Resultados de la validación de la prueba piloto

Una vez obtenida la información, se aplica el coeficiente de Cronbach con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento; y se obtienen el resultado 0,972, que indica que los ítems tienen un valor aceptable, es decir que si se encuentran correlacionados entre sí y con las variables de estudio.

Tabla 21*Coefficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,970	0,972	23

Alfa de Cronbach de las cinco dimensiones

Al aplicar el índice de confiabilidad en las dimensiones de calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se obtiene un valor de 0,962, lo cual indica que es aceptable los ítems postulados, es decir, que los ítems establecidos en la prueba piloto presentan una confiabilidad excelente.

Tabla 22*Coefficiente Alfa de Cronbach por las cinco dimensiones*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,960	0,962	5

Por otro lado, el alfa de Cronbach por cada dimensión y se concluye que las dimensiones que los ítems de cada dimensión son confiables ya que todas sobrepasan el 0,70 que es el valor mínimo aceptable en el índice de Cronbach, en la tabla se detalla el índice por cada dimensión a continuación:

Tabla 23*Coefficiente de Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensiones	Nº Ítems	Alfa de Cronbach
Elementos tangibles	4	0,852
Fiabilidad	5	0,879
Capacidad de respuesta	4	0,934
Seguridad	4	0,828
Empatía	5	0,920

Trabajo de campo

De manera general para llegar a la muestra de análisis, es decir, el cliente, se plantean dos preguntas filtro establecidas en el cuestionario. Como parte del trabajo de campo se procede crear una encuesta en línea en Google Forms (autoadministrado) y además se realiza encuestas de manera física (entrevistas) para completar el tamaño de muestra. El investigador junto con la colaboración de encuestadores capacitados se dirige a distintos lugares de aglomeración de personas y vehículos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en ese espacio muestral se realiza las encuestas desde mediados del mes de enero y principios del mes de febrero del año 2022. El encuestador fue instruido y capacitado en los siguientes aspectos:

- El encuestador debe realizar dos preguntas filtro, en caso de que sean favorables las respuestas se procede a encuestar al cliente caso contrario no.
- La encuesta puede ser llenada con esfero de color azul o negro.
- El encuestador es aplica la técnica de entrevista para el llenado de la encuesta, es decir, es quien formula los ítems establecidos.
- La encuesta puede tomar un tiempo máximo de 5 minutos.
- Finalmente, el encuestador debe tener claro que la encuesta es de carácter voluntario ya que no puede obligar al cliente a colaborar con el llenado de la misma de ser así, se debe suspender el proceso y buscar un nuevo elemento de análisis.

Proceso de recopilación y análisis de la información

Una vez recopilada la información, se enumera y tabula cada encuesta para posteriormente procesar los datos estadísticamente en programa SPSS 26 con el fin de comprobar las hipótesis de la investigación. A continuación, se detalla el proceso:

1. Tabular la información recopilada en SPSS.
2. Calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento.

3. Estadísticos univariados mediante la estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes y gráficos circulares por cada ítem de la encuesta.
4. Estadísticos agrupados mediante la estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes por cada dimensión y su respectivo gráfico.
5. Análisis multivariado mediante el coeficiente de Correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables y así comprobar las hipótesis.

Para el procesamiento del ítem 23 se realiza mediante la identificación de los patrones generales de respuesta establecidos en el anexo 3, a continuación, se describen los patrones hallados:

1. Mejorar la infraestructura
2. Contar con equipos tecnológicos
3. Capacitar al personal
4. Mejorar el tiempo de entrega del vehículo
5. Mejorar la atención al cliente
6. Aspectos positivos del servicio
7. Otras
8. Ninguna

Capítulo IV

Análisis de datos

En este capítulo se presenta los resultados de la investigación procesados en el SPSS versión 26. De manera inicial se aplica el coeficiente de Alfa de Cronbach con la muestra de 384 clientes, seguido se utiliza la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencias y porcentajes con su respectivo gráfico, luego se realiza un análisis agrupado por cada una de las cinco dimensiones de la calidad de los servicios y finalmente se aplica la estadística inferencial con el uso del coeficiente de Spearman para comprobar las hipótesis.

Alfa de Cronbach

El coeficiente se utiliza para medir la confiabilidad de los ítems de la encuesta aplicada a los 384 clientes del servicio de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito obteniendo un resultado de 0,980 lo que nos indica que es un índice aceptable por tanto se continua con el desarrollo estadístico de la investigación, a continuación, se detalla la información:

Tabla 24

Alfa de Cronbach de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	23

Análisis Univariados

Frecuencias y porcentajes sección I: Variables demográficas

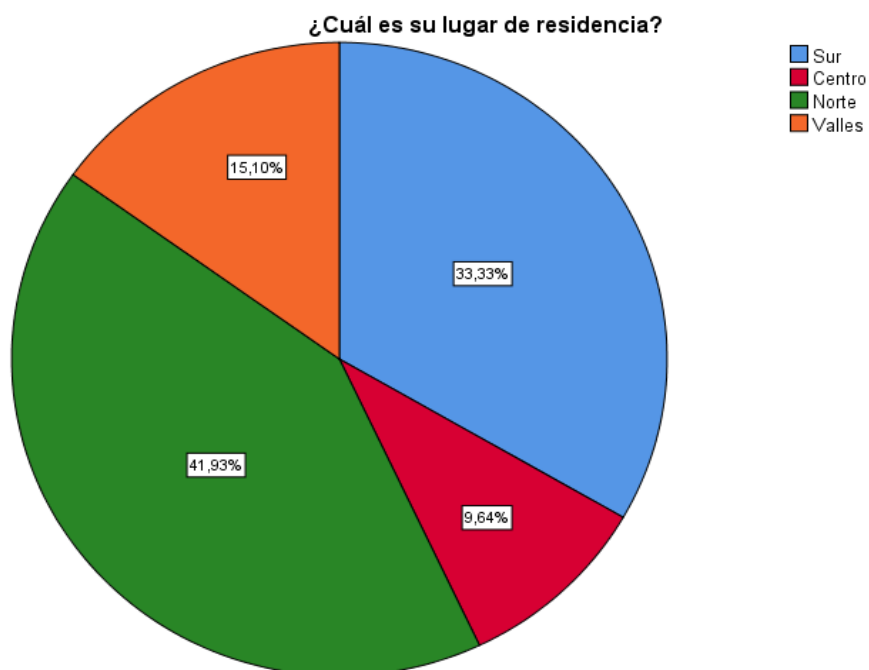
Tabla 25

Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su lugar de residencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sur	128	33,3	33,3	33,3
Centro	37	9,6	9,6	43,0
Norte	161	41,9	41,9	84,9
Valles	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Lugar de Residencia



De los 384 clientes que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, el 41,9% (161 personas) reside en el sector del Norte, el 33,3% (128 personas) vive en el sector Sur, seguidamente, el 15,1% (58 personas) pertenecen a los Valles, y, el 9,5% (37 personas) habita en el sector Centro.

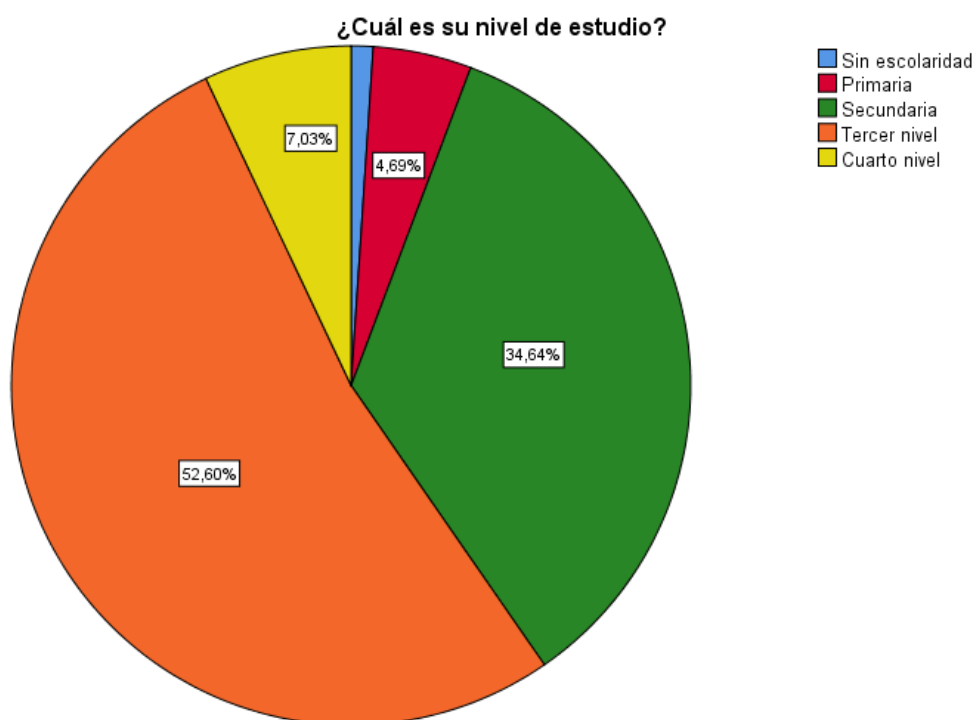
Tabla 26

Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su nivel de estudio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin escolaridad	4	1,0	1,0	1,0
Primaria	18	4,7	4,7	5,7
Secundaria	133	34,6	34,6	40,4
Tercer nivel	202	52,6	52,6	93,0
Cuarto nivel	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Nivel de estudio



De los 384 clientes, el 52,6% (202 personas) tiene un tercer nivel de educación y el 34,6% (133 personas) tiene un nivel de educación secundario, estos dos niveles de estudio representan el 87,2% (335 personas) del total de clientes. El 7,03% tiene un cuarto nivel de educación y finalmente el 1% no tiene escolaridad.

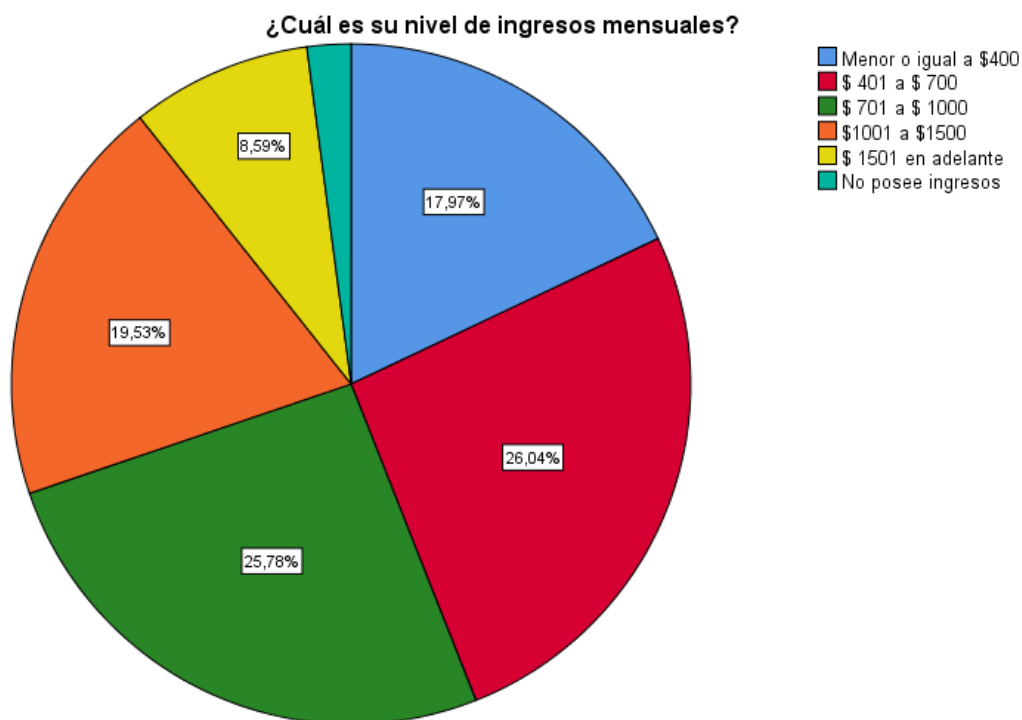
Tabla 27

Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor o igual a \$400	69	18,0	18,0	18,0
\$ 401 a \$ 700	100	26,0	26,0	44,0
\$ 701 a \$ 1000	99	25,8	25,8	69,8
\$1001 a \$1500	75	19,5	19,5	89,3
\$ 1501 en adelante	33	8,6	8,6	97,9
No posee ingresos	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 9

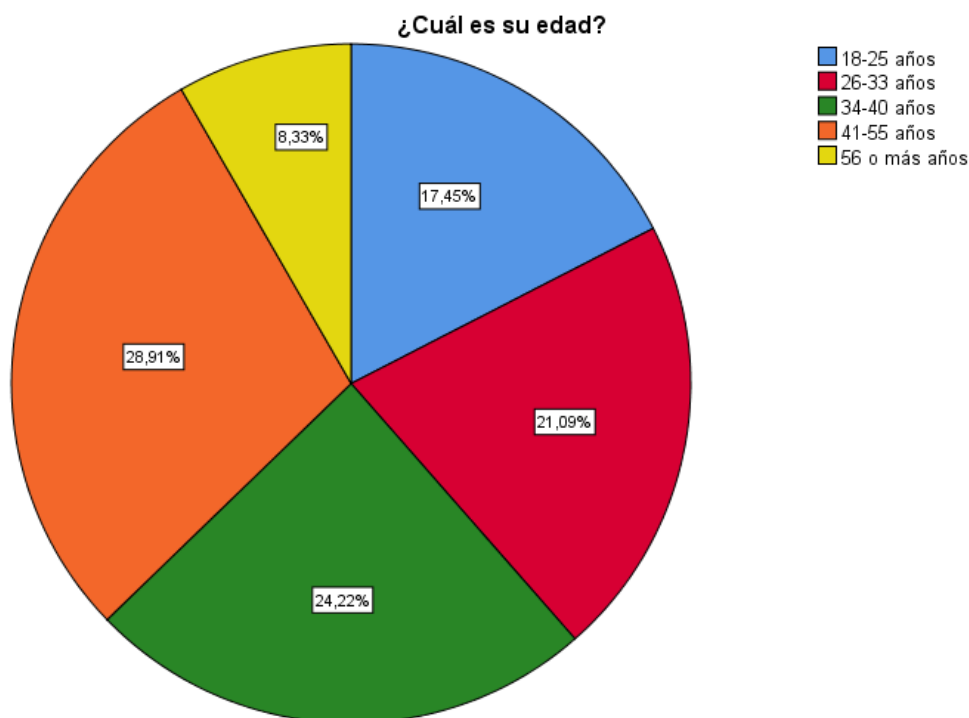
Ingresos mensuales



De los 384 clientes el 26% (100 personas) percibe ingresos entre \$ 401 a \$700, el 25,8% (99) percibe ingresos entre \$701 a \$1000 y el 19,5% (75 personas) recibe ingresos entre los \$1001 a \$1500, en síntesis, las tres cuartas partes de los clientes (71,3%) percibe ingresos mensuales desde los \$401 a \$1500. En otras palabras, el 53,9 (207 personas) percibe un ingreso mensual por encima de los \$701.

Tabla 28*Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su edad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	67	17,4	17,4	17,4
26-33 años	81	21,1	21,1	38,5
34-40 años	93	24,2	24,2	62,8
41-55 años	111	28,9	28,9	91,7
56 o más años	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 10*Edad*

La mayoría de clientes (204 personas) se encuentran en la edad de 34 a 55 años representando el 53,1% de la muestra. El 28,9% (111 personas) tiene la edad de 41 a 55 años, el 24,2% (93 personas) se encuentra en la edad de 34 a 40 años, el 21,1% (81 clientes) tiene la edad de 26 a 33 años, el 17,4% (67 personas) se encuentra en la edad de 18 a 25 años y apenas el 8,33% (32 personas) tiene 56 años o más.

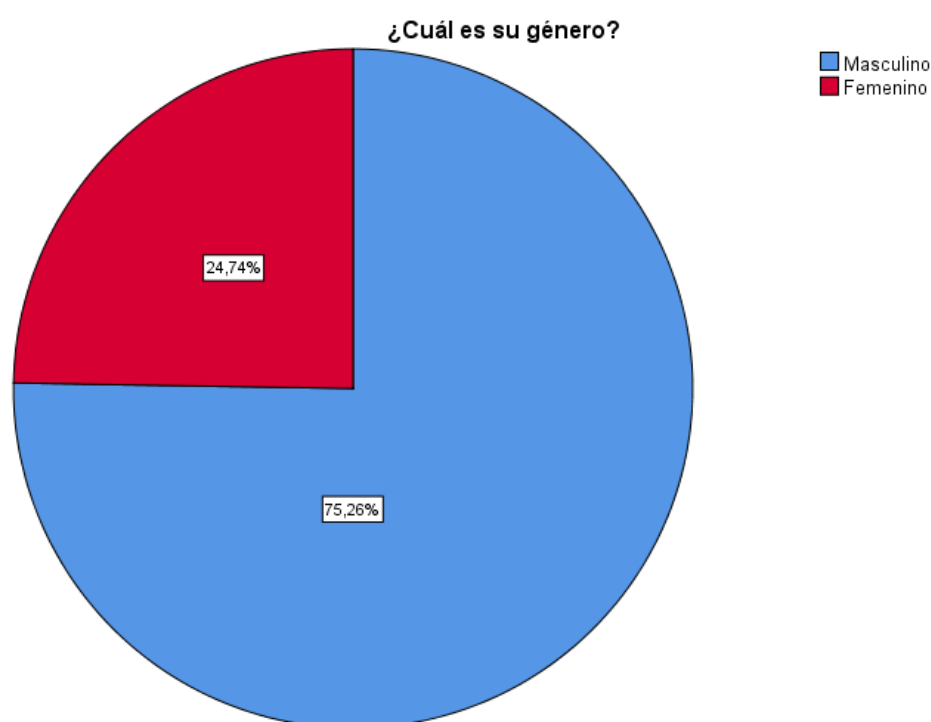
Tabla 29

Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	289	75,3	75,3	75,3
Femenino	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

Género



De la muestra de 384 clientes el 75,3% (289 personas) pertenecen al género masculino y el 24,7% (95 participantes) son mujeres. La gran participación del género masculino está dada porque son ellos quienes generalmente se encargan de llevar el vehículo al mantenimiento y reparación requerido.

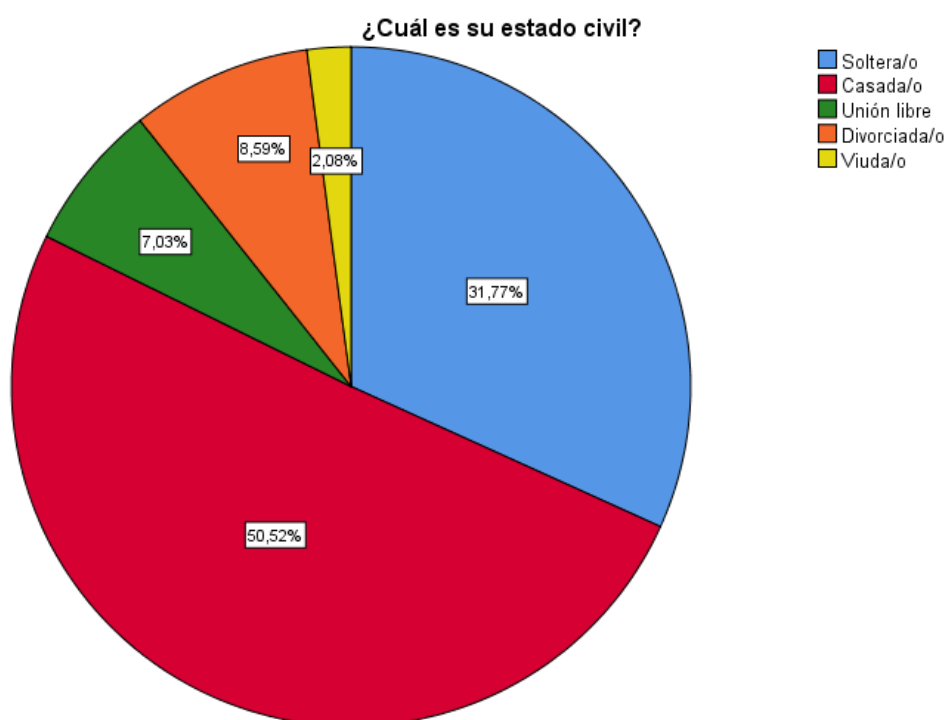
Tabla 30

Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su estado civil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltera/o	122	31,8	31,8	31,8
Casada/o	194	50,5	50,5	82,3
Unión libre	27	7,0	7,0	89,3
Divorciada/o	33	8,6	8,6	97,9
Viuda/o	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 12

Estado civil



El 50,5% (194 personas) de los clientes están casadas/os, el 31,8% (122 personas) son solteras/os, el 8,6% (33 personas) está divorciada/o, el 7% (27 personas) se encuentra en unión libre y en una minoría del 2,1% (8 personas) son viudas/os. Es decir, el estado civil que predomina es casado y soltero representando en conjunto el 82,3% (336 personas) del total.

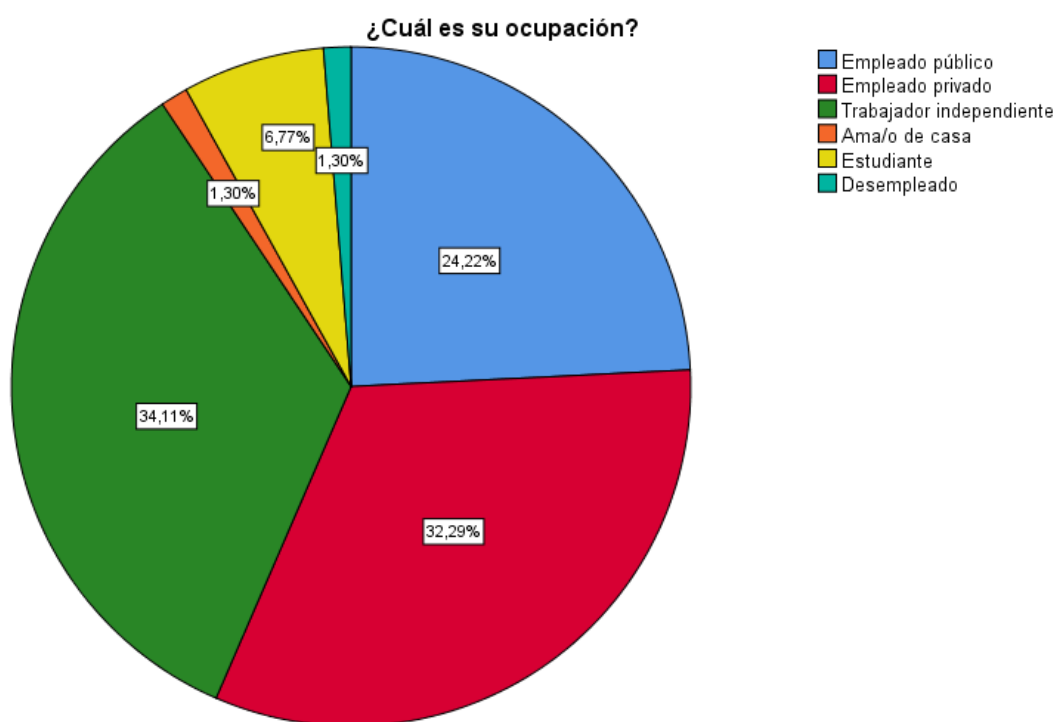
Tabla 31

Frecuencias y porcentajes: ¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado público	93	24,2	24,2	24,2
Empleado privado	124	32,3	32,3	56,5
Trabajador independiente	131	34,1	34,1	90,6
Ama/o de casa	5	1,3	1,3	91,9
Estudiante	26	6,8	6,8	98,7
Desempleado	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 13

Ocupación



El 34,1% (131 personas) de los clientes son trabajadores independientes, el 32,3% (124 personas) es empleado privado, el 24,2% (93 personas) es empleado público, estos tres segmentos representan el 90,6% (348 personas) del total de la

muestra. En una minoría los clientes son estudiantes 6,8%, amas/os de casa 1,3% y el 1,3% está desempleado.

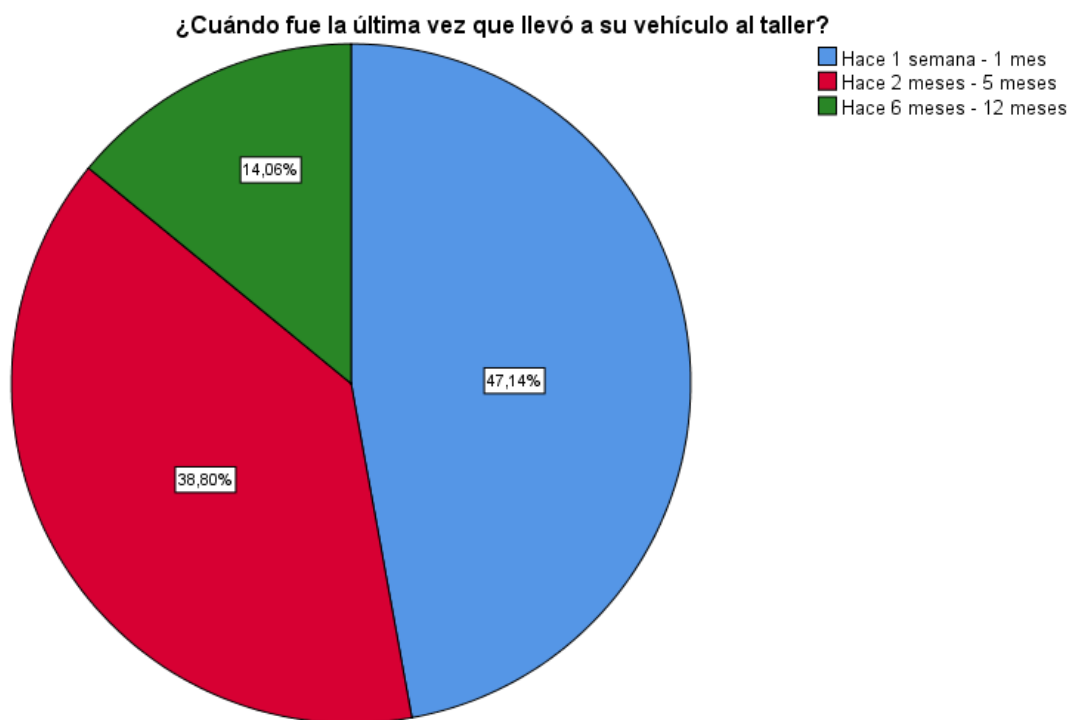
Tabla 32

Frecuencias y porcentajes: Última visita del vehículo al taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hace 1 semana - 1 mes	181	47,1	47,1	47,1
Hace 2 meses - 5 meses	149	38,8	38,8	85,9
Hace 6 meses - 12 meses	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 14

Última visita del vehículo al taller



La encuesta fue aplicada a mediados del mes de enero y principios del mes de febrero del 2022, desde esa fecha el 47,1% (181 personas) de los clientes han llevado su vehículo hace una semana a un mes atrás, el 38,8% (149 personas) ha visitado el

taller en el periodo de 2 a 5 meses y el 14,1% (54 personas) estuvo en el taller por última vez hace 6 a 12 meses atrás.

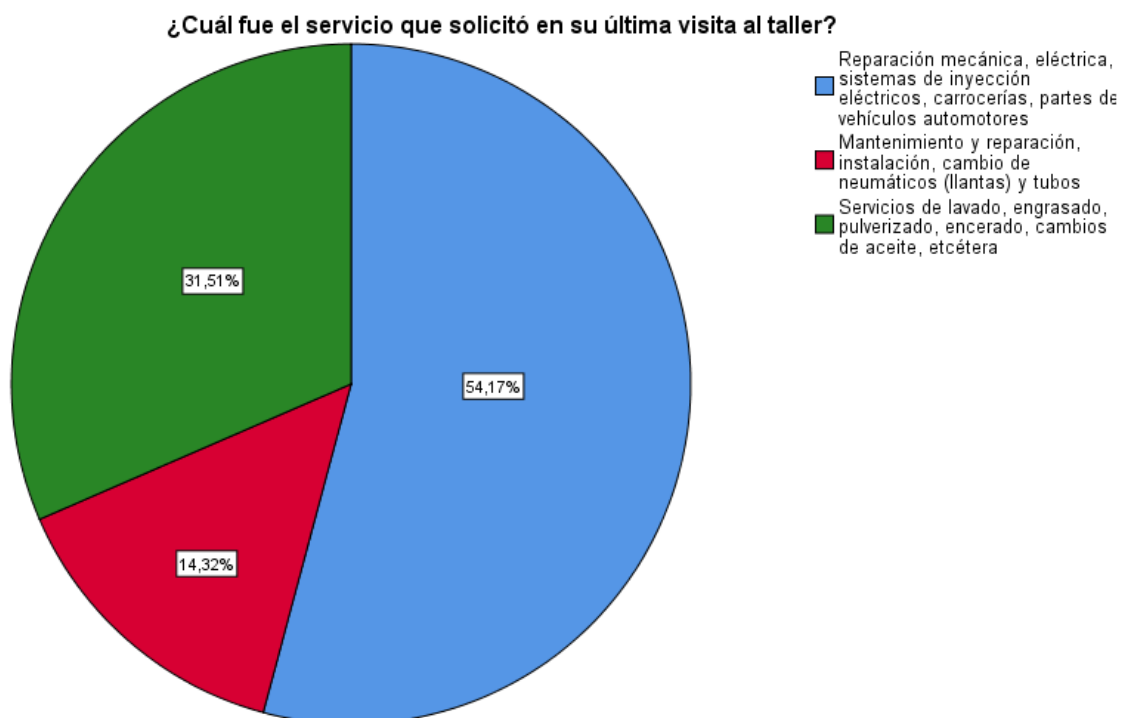
Tabla 33

Frecuencias y porcentajes: Servicio solicitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores	208	54,2	54,2	54,2
Mantenimiento y reparación, instalación, cambio de neumáticos (llantas) y tubos	55	14,3	14,3	68,5
Servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera	121	31,5	31,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 15

Servicio solicitado



La encuesta fue aplicada a mediados del mes de enero y principios del mes de febrero del 2022, desde esa fecha el servicio solicitado en los talleres fue la reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores representando el 54,2% (208 personas) del total de los clientes.

Seguidamente el 31,5% (121 personas) de clientes solicitó servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera y finalmente el 14,3% (55 personas) de clientes ha solicitado el servicio de mantenimiento y reparación, instalación, cambio de neumáticos (llantas) y tubos.

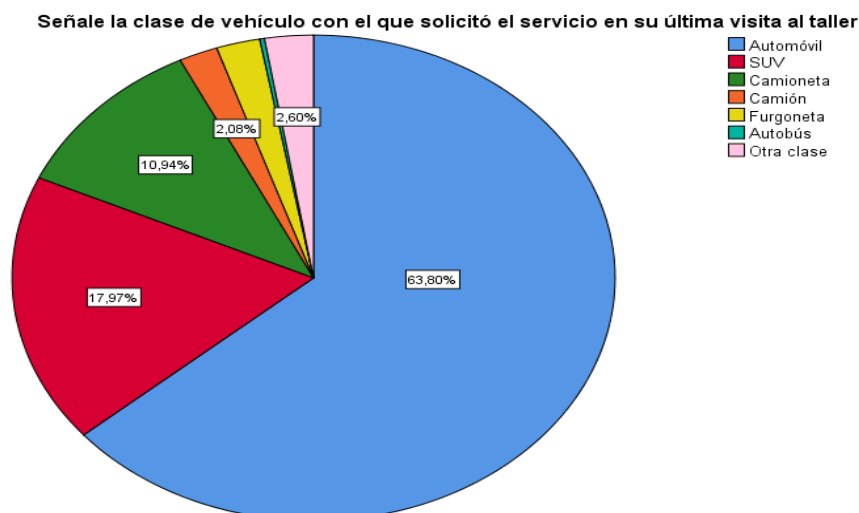
Tabla 34

Frecuencias y porcentajes: Clase de vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Automóvil	245	63,8	63,8	63,8
SUV	69	18,0	18,0	81,8
Camioneta	42	10,9	10,9	92,7
Camión	8	2,1	2,1	94,8
Furgoneta	9	2,3	2,3	97,1
Autobús	1	,3	,3	97,4
Otra clase	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 16

Clase de vehículo



La encuesta fue aplicada a mediados del mes de enero y principios del mes de febrero del 2022, desde esa fecha la clase de vehículo con el que se solicita el servicio es el automóvil representando el 63,8%, por otra parte, el 18% de los clientes solicitan el servicio con un vehículo de clase SUV y el 10,9% solicita el servicio con un vehículo tipo camioneta. Por tanto, se podría inferir que el 63,8% de clientes tienen un automóvil, el 18% de los clientes tiene un SUV y el 10,9% de los clientes tienen una camioneta.

Frecuencias y porcentajes sección II: Dimensiones de la calidad

Dimensión de la calidad: Elementos tangibles

Tabla 35

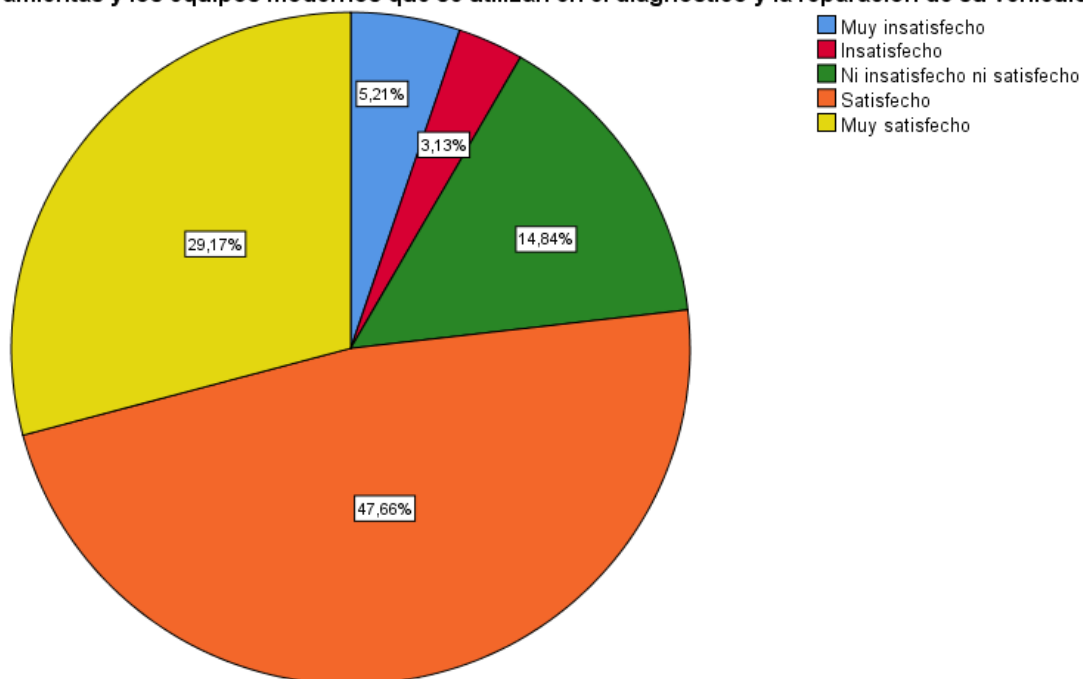
Frecuencias y porcentajes: Las herramientas y los equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación de su vehículo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	20	5,2	5,2	5,2
Insatisfecho	12	3,1	3,1	8,3
Ni insatisfecho ni satisfecho	57	14,8	14,8	23,2
Satisfecho	183	47,7	47,7	70,8
Muy satisfecho	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 17

Herramientas y equipos modernos

Las herramientas y los equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación de su vehículo.



De los 384 clientes el 76,9% (295 personas) están contentos con las herramientas y equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación del vehículo, este amplio segmento está distribuido en dos partes, en la primera se evidencia que el 29,17% (112 personas) está muy satisfecho con las herramientas y equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación del vehículo y la segunda parte conformada por el 47,66% (183 personas) de clientes están satisfechos con las herramientas y equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y la reparación del vehículo, este aspecto analizado nos indica que los centros de mantenimiento y reparación vehicular evaluados han invertido en maquinaria y por tanto son competitivos en un mercado convencional. Por otro lado, una cuarta parte (89 personas) se encuentran insatisfechas con los equipos utilizados en la reparación este tipo de cliente buscará otro proveedor del servicio.

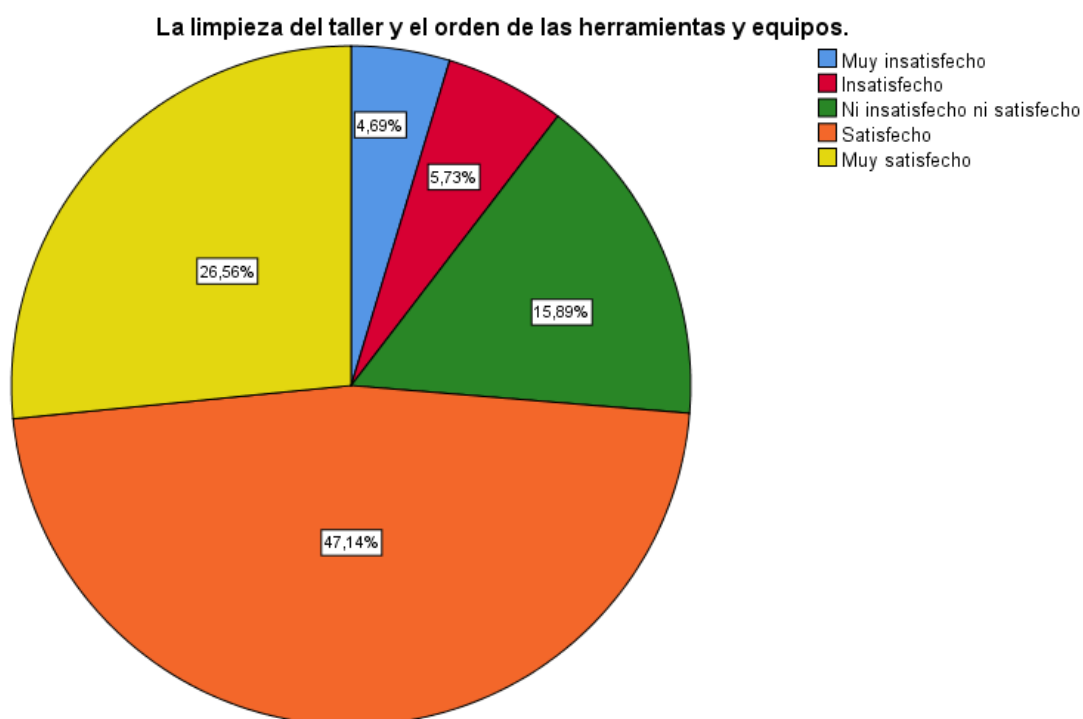
Tabla 36

Frecuencias y porcentajes: La limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos y equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	18	4,7	4,7	4,7
Insatisfecho	22	5,7	5,7	10,4
Ni insatisfecho ni satisfecho	61	15,9	15,9	26,3
Satisfecho	181	47,1	47,1	73,4
Muy satisfecho	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 18

Limpieza y orden



El 26,6% (102 personas) de los clientes están muy satisfechos con la limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos, el 47,1% (181 personas) de los clientes está satisfecho, la suma de estas dos cifras representa el 73,7% de clientes contentos con este aspecto, a pesar de la percepción satisfactoria del cliente, hay centros de mantenimiento y reparación vehicular que superan las expectativas del

cliente con este aspecto. La otra parte del análisis percibe niveles insatisfactorios con la limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos representado por el 26,3%.

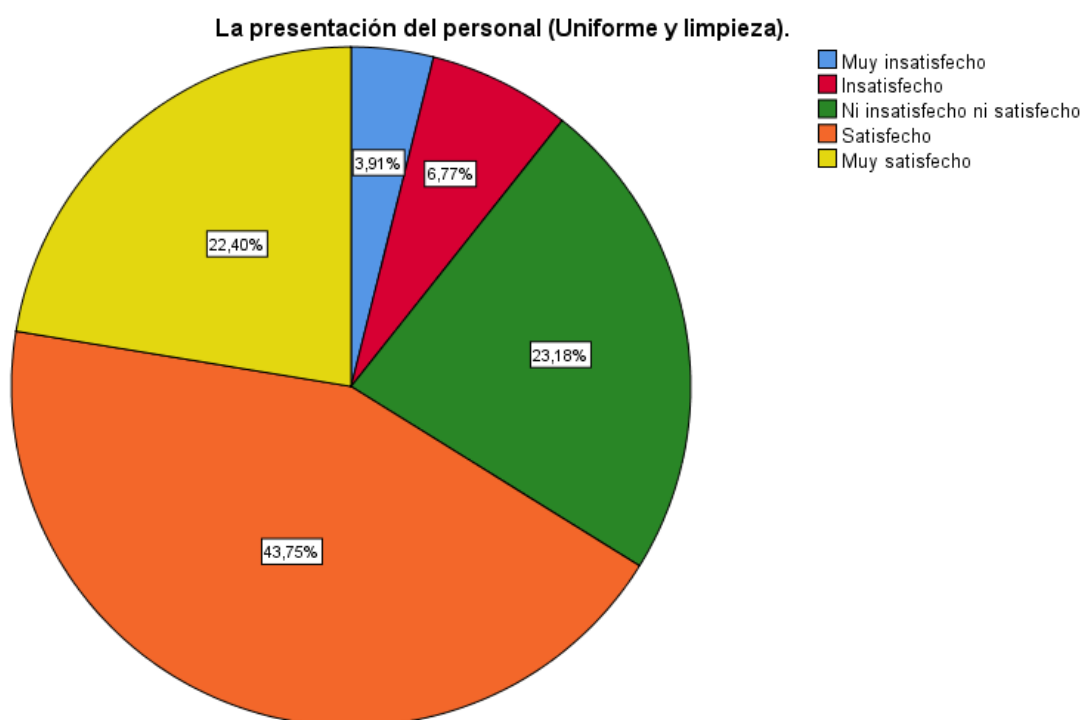
Tabla 37

Frecuencias y porcentajes: La presentación del personal (Uniforme y limpieza)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	15	3,9	3,9	3,9
Insatisfecho	26	6,8	6,8	10,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	89	23,2	23,2	33,9
Satisfecho	168	43,8	43,8	77,6
Muy satisfecho	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 19

Apariencia del personal



De los 384 clientes el 34% (130 personas) percibe la presentación del personal (Uniforme y limpieza) con niveles por debajo de la satisfacción distribuidos de la siguiente manera, el 23,2% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, el 6,8% está

insatisfecho y por último el 3,9% se encuentra muy insatisfecho con el aspecto evaluado. A pesar de esta falencia en algunos talleres, este aspecto es evaluado con puntajes altos por otros clientes, por ejemplo, el 43,8% de clientes están satisfechos y un 22,40% de clientes están muy satisfechos. A pesar de que este aspecto no influye en el desempeño del servicio si presenta inconformidad en los clientes. Por otro lado, el 43,75% se encuentra satisfecho y el 22,40% de los clientes está muy satisfecho.

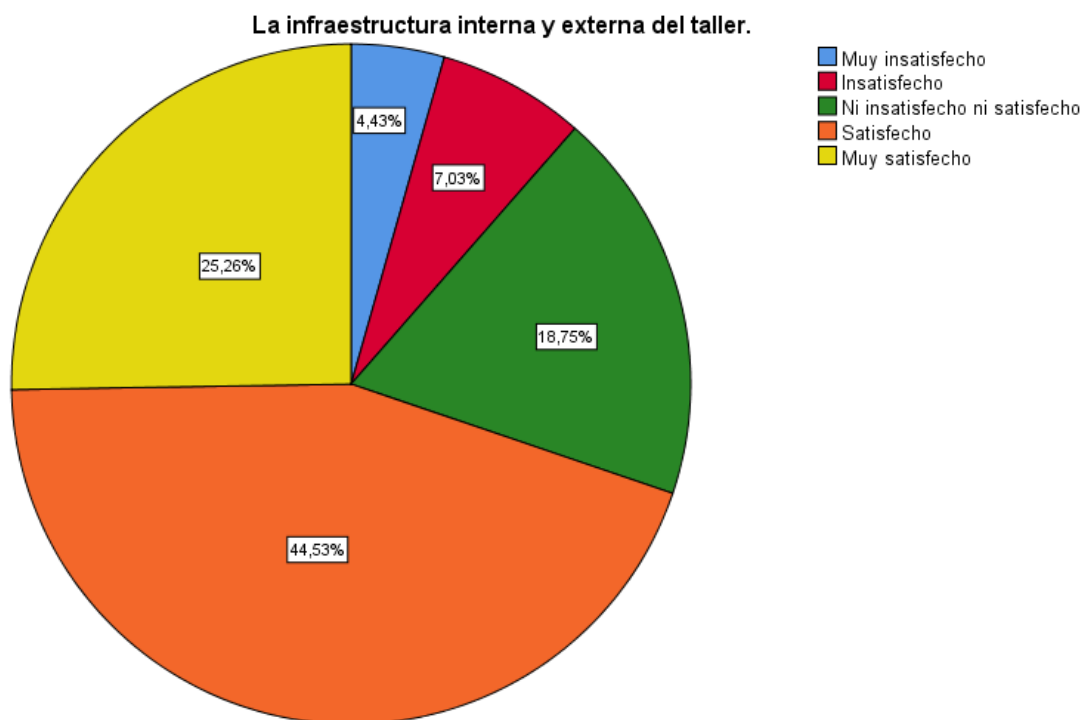
Tabla 38

Frecuencias y porcentajes: La infraestructura interna y externa del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	17	4,4	4,4	4,4
Insatisfecho	27	7,0	7,0	11,5
Ni insatisfecho ni satisfecho	72	18,8	18,8	30,2
Satisfecho	171	44,5	44,5	74,7
Muy satisfecho	97	25,3	25,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 20

Infraestructura interna y externa



El 44,5% (171 personas) de los clientes están satisfechos con la infraestructura interna y externa del taller a pesar de esta satisfacción hay un grupo de clientes que se encuentran deleitados y representan el 25,3% (97 personas), esto nos indica que la infraestructura interna y externa de los talleres del Distrito Metropolitano de Quito presenta niveles satisfactorios en la infraestructura que muestran. Por otro lado, el 30% (116 personas) de los clientes evalúa por debajo de la satisfacción y esta agrupado de la siguiente manera el 18,8% se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho con este aspecto, el 7% está insatisfecho y el 4,4% está muy insatisfecho.

Se concluye que los dueños de los centros de mantenimiento y reparación del Distrito Metropolitano de Quito han invertido en maquinaria, presentación física atractiva del taller e indumentaria del personal logrando captar clientes estratos económicos medios altos y altos.

Dimensión de la calidad: Fiabilidad

Tabla 39

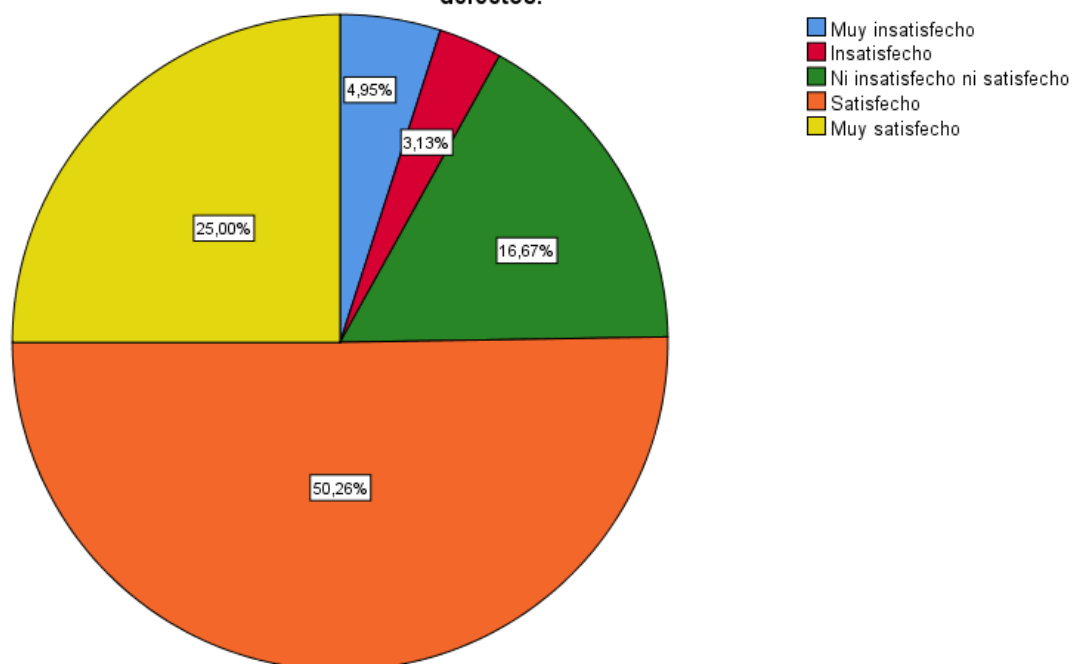
Frecuencias y porcentajes: La capacidad que le brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	19	4,9	4,9	4,9
Insatisfecho	12	3,1	3,1	8,1
Ni insatisfecho ni satisfecho	64	16,7	16,7	24,7
Satisfecho	193	50,3	50,3	75,0
Muy satisfecho	96	25,0	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 21

Capacidad del taller

La capacidad que le brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos.



El 50,3% (193 personas) de los clientes están satisfecho con la capacidad que brinda el taller para realizar el servicio mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos y el 25% (96 personas) están muy satisfechos. Evidentemente se visualiza en la figura 21 que los talleres tienen la capacidad de brindar el servicio libre de errores. Es por eso que se debe tomar en cuenta la gran cantidad de establecimientos que existen en este sector automotriz con el fin de mantener y de ser posible mejorar el servicio libre de errores, por tanto, este aspecto genera barreras de entrada para nuevos competidores. Si bien es cierto los clientes se encuentran contentos con la capacidad que brinda el taller para realizar el servicio prometido libre de defectos, existe un 25% (95 personas) de clientes que evalúan este aspecto con niveles insatisfactorios.

Tabla 40

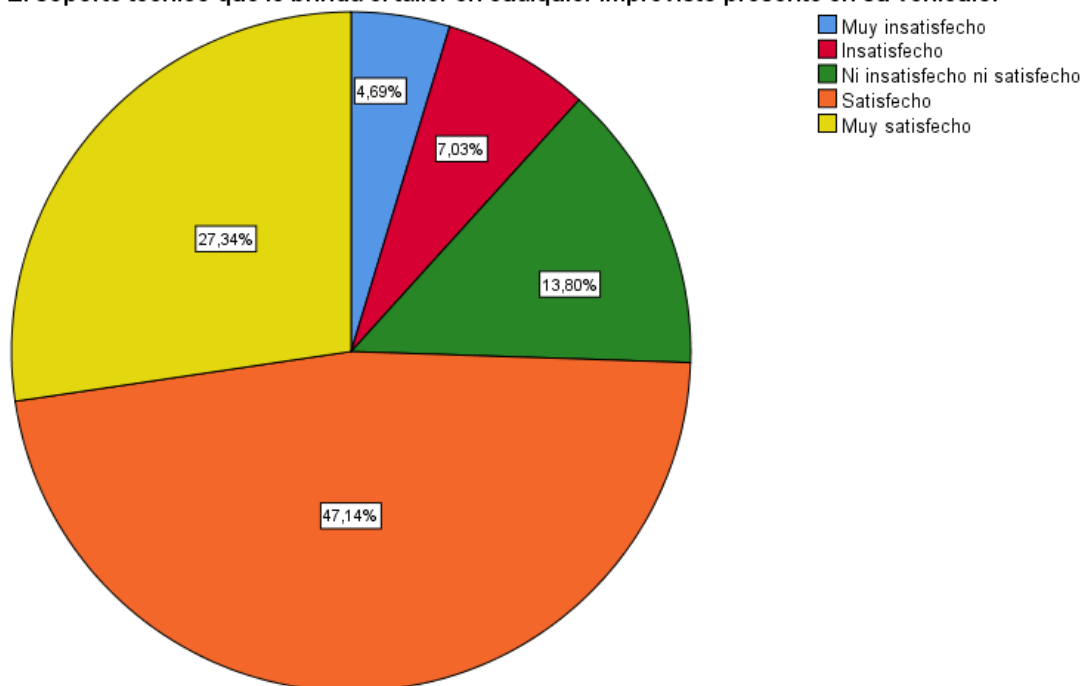
Frecuencias y porcentajes: El soporte técnico que le brinda el taller en cualquier imprevisto presente en su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	18	4,7	4,7	4,7
Insatisfecho	27	7,0	7,0	11,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	53	13,8	13,8	25,5
Satisfecho	181	47,1	47,1	72,7
Muy satisfecho	105	27,3	27,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 22

Soporte técnico

El soporte técnico que le brinda el taller en cualquier imprevisto presente en su vehículo.



El 47,1% (181 personas) de los clientes se encuentra satisfecho con el soporte técnico que brinda el taller en cualquier imprevisto presente en el vehículo y además el 27,3% (105 personas) de los clientes están muy satisfechos, es por ello que, los talleres con niveles de evaluación satisfactorios deben hacer benchmarking para saber cuál es el diferenciador de la competencia y superar las expectativas del cliente. Por

otro lado, una cuarta parte (25,52%) de los clientes percibe niveles insatisfactorios en este aspecto.

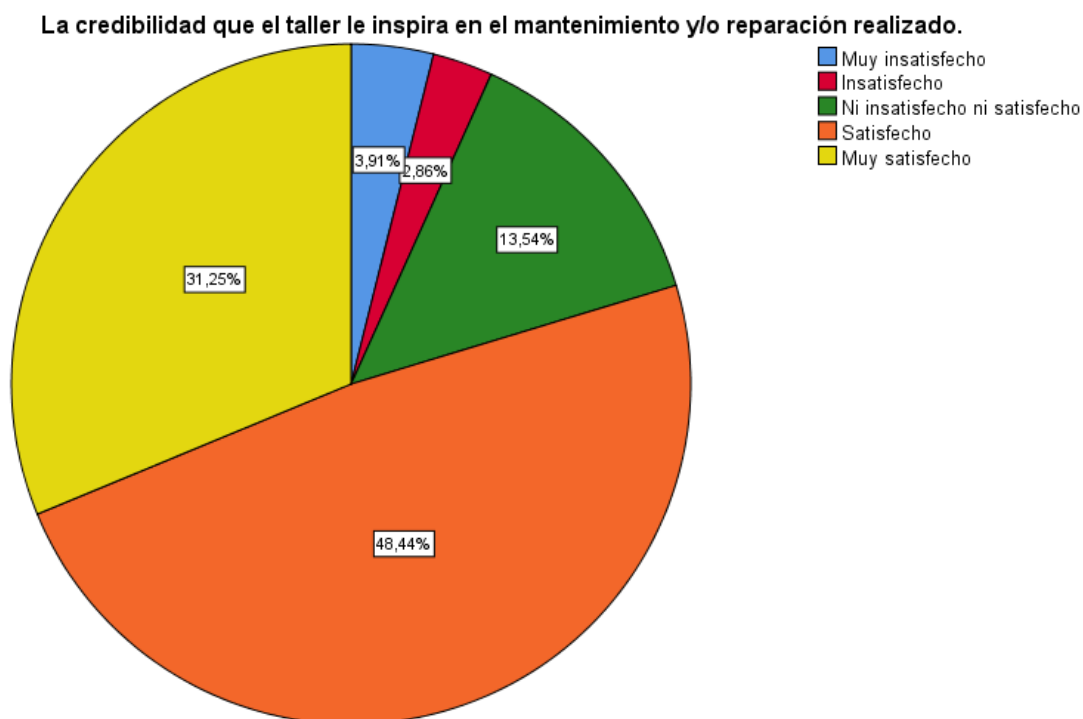
Tabla 41

Frecuencias y porcentajes: La credibilidad que el taller le inspira en el mantenimiento y/o reparación realizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	15	3,9	3,9	3,9
Insatisfecho	11	2,9	2,9	6,8
Ni insatisfecho ni satisfecho	52	13,5	13,5	20,3
Satisfecho	186	48,4	48,4	68,8
Muy satisfecho	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 23

Credibilidad del taller



El 48,4% (186 personas) de los clientes están satisfechos con la credibilidad que inspira el taller en el mantenimiento y reparación realizado y el 31,3% (120

personas) están muy satisfechos lo que significa que el 79,7% (306 personas) de los 384 clientes evalúan este aspecto con niveles satisfactorios altos. Es decir, la experiencia que tiene el cliente con el taller ha hecho que la credibilidad del servicio realizado actúe como marco de referencia y diferenciador de la competencia por tanto se recomienda mantener o mejorar este aspecto ya que esta es la barrera de entrada de nuevos competidores y la barrera de salida de los clientes para que puedan buscar un nuevo proveedor del servicio.

Tabla 42

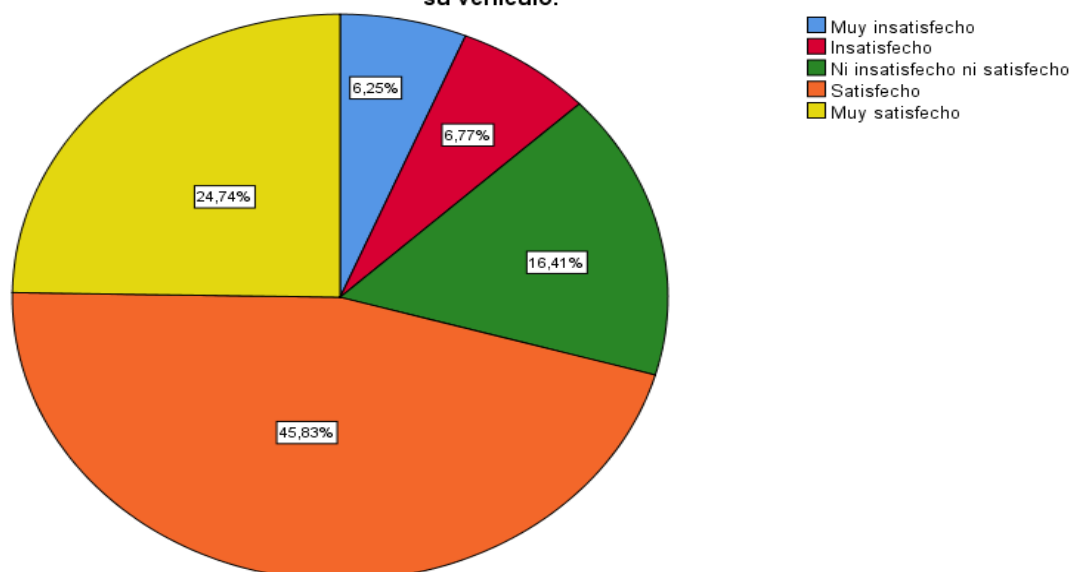
Frecuencias y porcentajes: El cumplimiento del tiempo establecido en la Orden de Trabajo para realizar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	24	6,3	6,3	6,3
Insatisfecho	26	6,8	6,8	13,0
Ni insatisfecho ni satisfecho	63	16,4	16,4	29,4
Satisfecho	176	45,8	45,8	75,3
Muy satisfecho	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 24

Cumplimiento del tiempo

El cumplimiento del tiempo establecido en la Orden de Trabajo para realizar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.



Un cuarto de los clientes, es decir el 24,73% (113 personas) evalúan el cumplimiento del tiempo establecido en la Orden de Trabajo para realizar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo por debajo del nivel satisfactorio. Por otra parte, el 45,8% se encuentra satisfecho y el 24,7% está muy satisfecho, estas cifras muestran que el cumplimiento del servicio si se da en los tiempos establecidos, pero no se entregan los vehículos antes del plazo prometido. Este aspecto analizado debe ser el diferenciador de cada taller ya que una promesa de cumplimiento con el cliente es lo más importante en el servicio.

Tabla 43

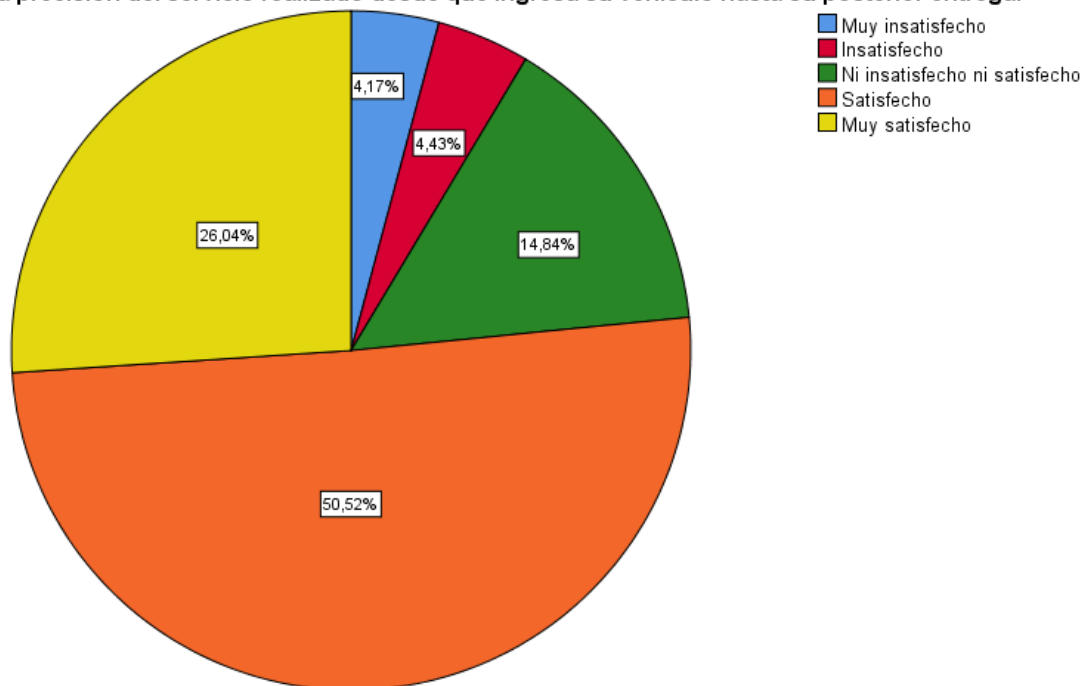
Frecuencias y porcentajes: La precisión del servicio realizado desde que ingresa su vehículo hasta su posterior entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	16	4,2	4,2	4,2
Insatisfecho	17	4,4	4,4	8,6
Ni insatisfecho ni satisfecho	57	14,8	14,8	23,4
Satisfecho	194	50,5	50,5	74,0
Muy satisfecho	100	26,0	26,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 25

Precisión del servicio

La precisión del servicio realizado desde que ingresa su vehículo hasta su posterior entrega.



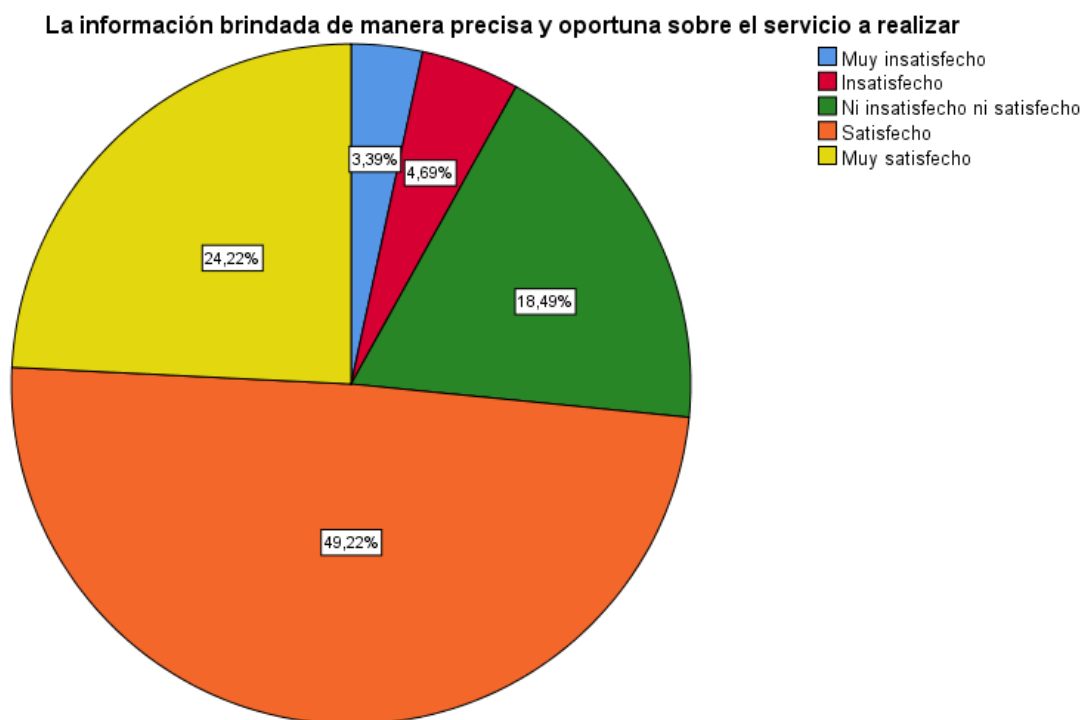
EL 50,5% (194 personas) de los clientes se encuentra satisfecho con la precisión del servicio realizado desde que ingresa su vehículo hasta su posterior entrega y el 26% (100 personas) está muy satisfecho, es decir, más de las tres cuartas partes evalúa la precisión del servicio por encima de la satisfacción y esto representa el 76,56% (294 personas). Por tanto, este aspecto debe ser la barrera de entrada para nuevos competidores.

Dimensión de la calidad: Capacidad de respuesta

Tabla 44

Frecuencias y porcentajes: La información brindada de manera precisa y oportuna sobre el servicio a realizar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	3,4	3,4	3,4
Insatisfecho	18	4,7	4,7	8,1
Ni insatisfecho ni satisfecho	71	18,5	18,5	26,6
Satisfecho	189	49,2	49,2	75,8
Muy satisfecho	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 26*Información del servicio*

El 49,2% (189 personas) de los clientes están satisfechos con la información brindada de manera precisa y oportuna sobre el servicio a realizarse y, además, el 24,2% (93 personas) se encuentra muy satisfecho. Como ya se mencionó antes el sector automotriz es un mercado competitivo, por tanto, la información precisa y oportuna del servicio a realizar es un diferenciador del mercado, por lo que se debe crear ventajas competitivas a través del deleite para el cliente con la correcta información del servicio. Por otra parte, el 26,57% (102 personas) evalúa este aspecto por debajo del nivel satisfactorio.

Tabla 45

Frecuencias y porcentajes: Rápida atención La rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega de su vehículo

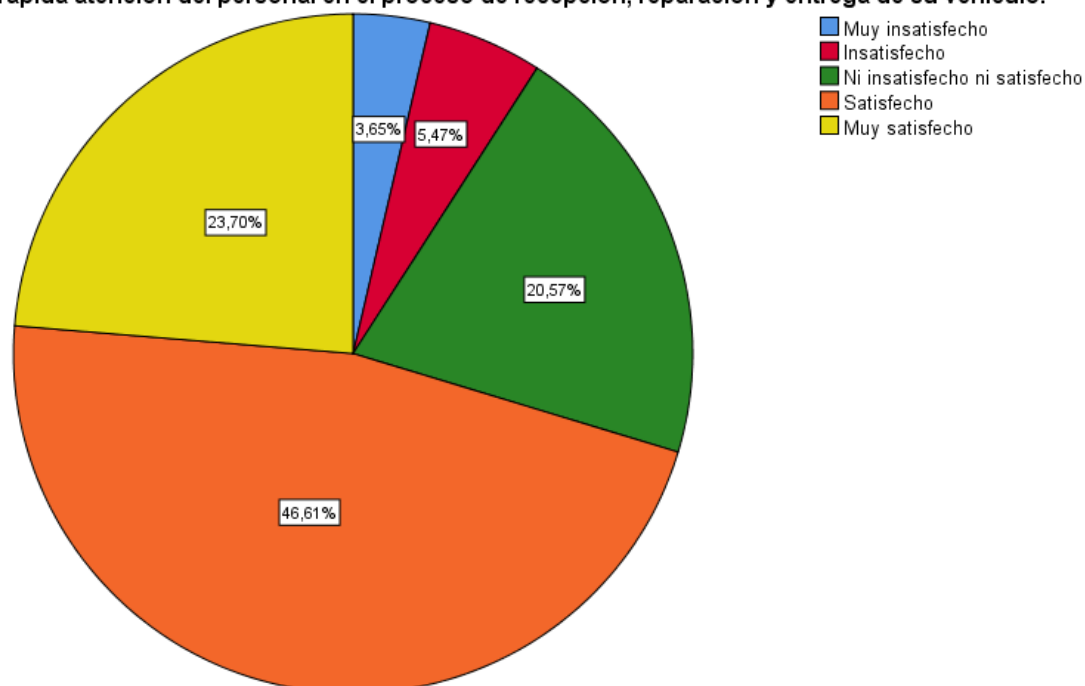
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
Insatisfecho	21	5,5	5,5	9,1

Ni insatisfecho ni satisfecho	79	20,6	20,6	29,7
Satisfecho	179	46,6	46,6	76,3
Muy satisfecho	91	23,7	23,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 27

Rápida atención

La rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega de su vehículo.



De los 384 clientes el 46,6% (179 personas) está satisfecho con la rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega del vehículo y el 23,7% (91 personas) está muy satisfecho. Por el contrario, el 30% (114 personas) de los clientes están insatisfechos. El tiempo es un factor importante de decisión, por lo tanto, la rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega del vehículo se convierte en un elemento crucial al momento de elegir a que taller llevar el vehículo.

Tabla 46

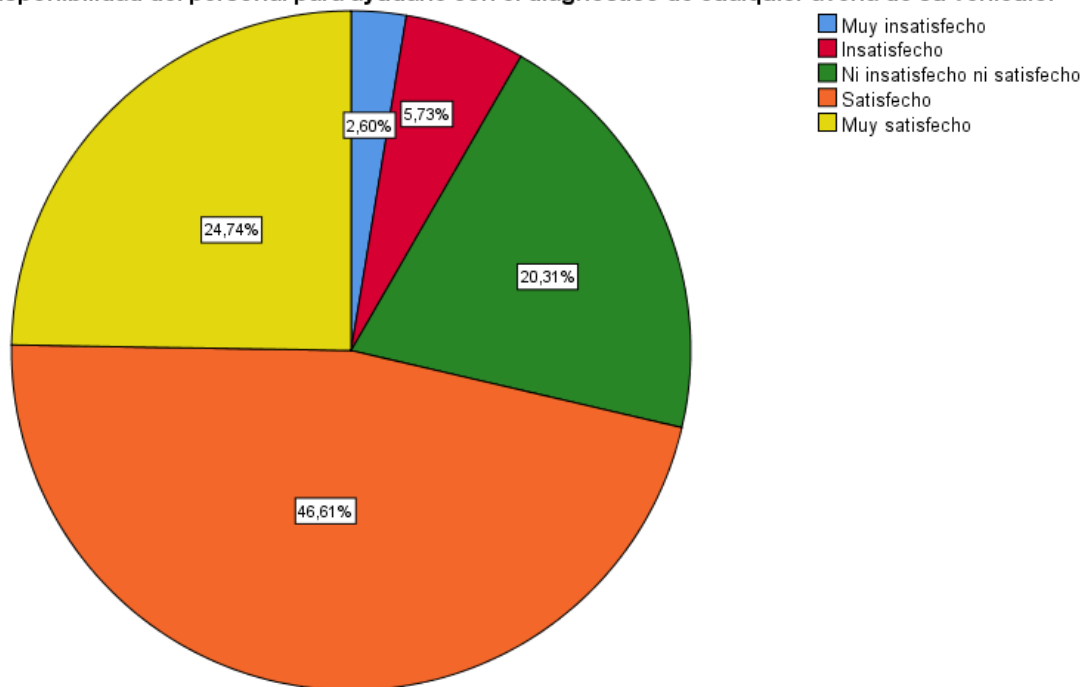
Frecuencias y porcentajes: Disponibilidad del personal La disponibilidad del personal para ayudarle con el diagnóstico de cualquier avería de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	2,6	2,6	2,6
Insatisfecho	22	5,7	5,7	8,3
Ni insatisfecho ni satisfecho	78	20,3	20,3	28,6
Satisfecho	179	46,6	46,6	75,3
Muy satisfecho	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 28

Disponibilidad del personal

La disponibilidad del personal para ayudarle con el diagnóstico de cualquier avería de su vehículo.



De los 384 clientes el 46,6% (179 personas) se encuentra satisfecho con la disponibilidad del personal en ayudar con el diagnóstico de cualquier avería del vehículo y el 24,7% (95 personas) evalúa este aspecto con el puntaje máximo, en otras palabras, la capacidad instalada del taller es suficiente para atender a los clientes. Por otro lado, el 28,64% (110 personas) reciben de manera insatisfactoria

este aspecto ya que trabajan sobre la capacidad instalada que tiene el taller y por lo tanto no disponen de tiempo, espacio y peor aún de personal.

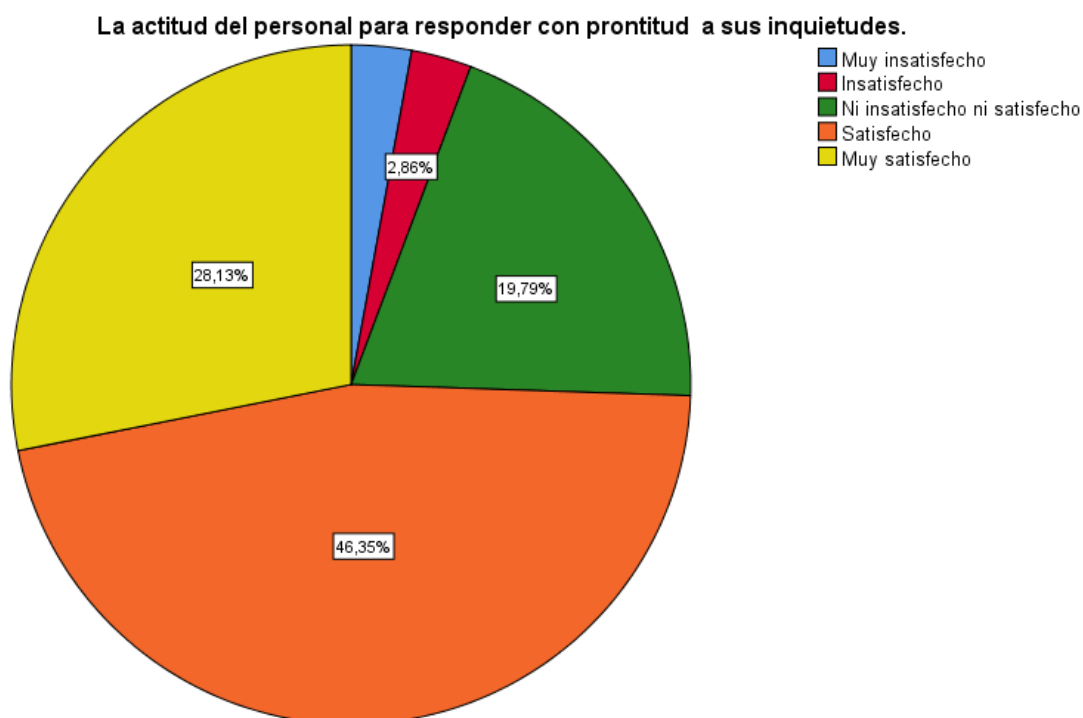
Tabla 47

Frecuencias y porcentajes: La actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	11	2,9	2,9	2,9
Insatisfecho	11	2,9	2,9	5,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	76	19,8	19,8	25,5
Satisfecho	178	46,4	46,4	71,9
Muy satisfecho	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 29

Actitud del personal



Casi las tres cuartas partes del total de clientes (74,45%) evalúa la actitud del personal con niveles altamente satisfactorios distribuidos en dos partes, la primera representa el 46,4% (178 personas) de clientes tiene una percepción satisfactoria de la actitud que tiene el personal para responder con prontitud a sus inquietudes, y la

segunda parte representada por el 28,1% (108 personas) de clientes que se encuentran muy satisfechos. Esta cualidad innata de cada ser humano podría mejorarse con capacitaciones y transformarse en diferenciadores de la competencia ya que los cuatro sectores evaluados presentan diferentes comportamientos

Dimensión de la calidad: Seguridad

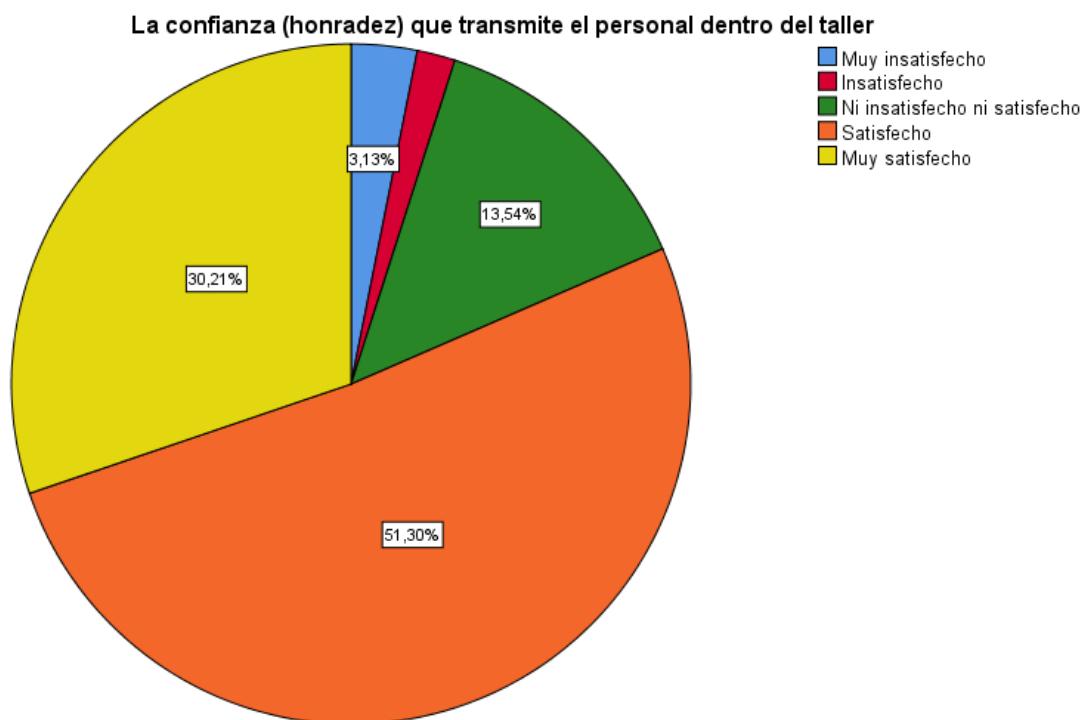
Tabla 48

Frecuencias y porcentajes: La confianza (honradez) que transmite el personal dentro del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	3,1	3,1	3,1
Insatisfecho	7	1,8	1,8	4,9
Ni insatisfecho ni satisfecho	52	13,5	13,5	18,5
Satisfecho	197	51,3	51,3	69,8
Muy satisfecho	116	30,2	30,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 30

Confianza



La mitad de clientes (51,3%) se encuentran satisfechos con la confianza (honradez) que transmite el personal dentro del taller, el 30,2% (116 personas) está muy satisfecho, lo que nos indica que tan solo una cuarta parte del mercado competitivo se diferencia por deleitar a sus clientes mediante la confianza (honradez) que transmite el personal del taller. A pesar de que la mayoría de clientes (81,5%) evalúan este aspecto con niveles superiores de satisfacción también existen clientes que se encuentran insatisfechos (18,4%).

Tabla 49

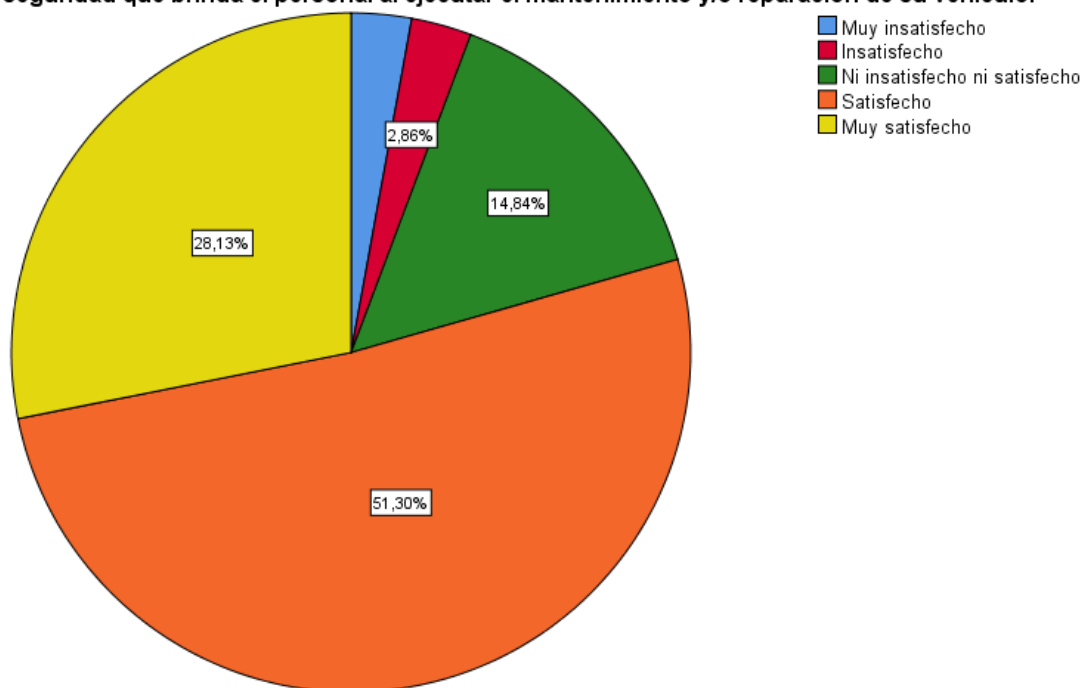
Frecuencia y porcentaje: La seguridad que brinda el personal al ejecutar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	11	2,9	2,9	2,9
Insatisfecho	11	2,9	2,9	5,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	57	14,8	14,8	20,6
Satisfecho	197	51,3	51,3	71,9
Muy satisfecho	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 31

Seguridad

La seguridad que brinda el personal al ejecutar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.



De los 382 clientes el 51,3% (197 personas) se encuentra satisfecho con la seguridad que brinda el personal al ejecutar el mantenimiento y/o reparación del vehículo, el 28,1% (108 personas) está muy satisfecho. Evidentemente la competitividad del mercado es alta ya que se evidencia que el 79,4% (290 personas) evalúa con niveles altos de satisfacción, esto también muestra que los talleres cuentan con personal experto en la ejecución del servicio, y, además, se puede inferir que los clientes pertenecen a talleres con una alta madurez, y por lado, el 20,6% (94 personas) está insatisfecho.

Tabla 50

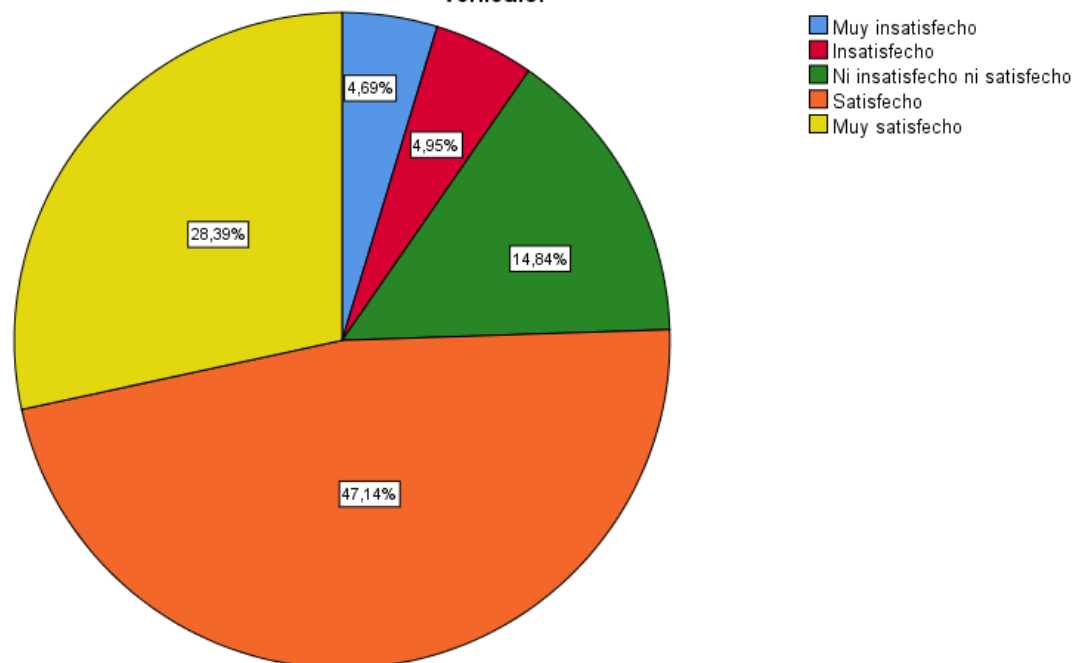
Frecuencia y porcentaje: El conocimiento calificado y técnico del personal al efectuar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	18	4,7	4,7	4,7
Insatisfecho	19	4,9	4,9	9,6
Ni insatisfecho ni satisfecho	57	14,8	14,8	24,5
Satisfecho	181	47,1	47,1	71,6
Muy satisfecho	109	28,4	28,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 32

Conocimiento calificado y técnico

El conocimiento calificado y técnico del personal al efectuar el mantenimiento y/o reparación de su vehículo.



El 47,14% (181 personas) de clientes se encuentra satisfecho con el conocimiento calificado y técnico del personal al efectuar el mantenimiento y reparación del vehículo, y el 28,4% (109 personas) están muy satisfechas. De los 384 clientes el 24,4% (94 personas) evalúa este elemento con niveles por debajo de la satisfacción distribuidos de la siguiente manera el 14,8% de clientes no se encuentra

ni insatisfecho ni satisfecho, el 4,9% está insatisfecho y por último el 4,7% está muy insatisfecho. En definitiva, este aspecto es otra barrera de entrada para nuevos competidos ya que el conocimiento calificado y tecnificado que demuestra tener el personal hace que el cliente se sienta seguro de la reparación del vehículo, por otro lado, los conocimientos del personal pueden convertirse en ventajas competitivas para los talleres, y mantener deleitados a los clientes y posteriormente estos se conviertan en clientes leales.

Tabla 51

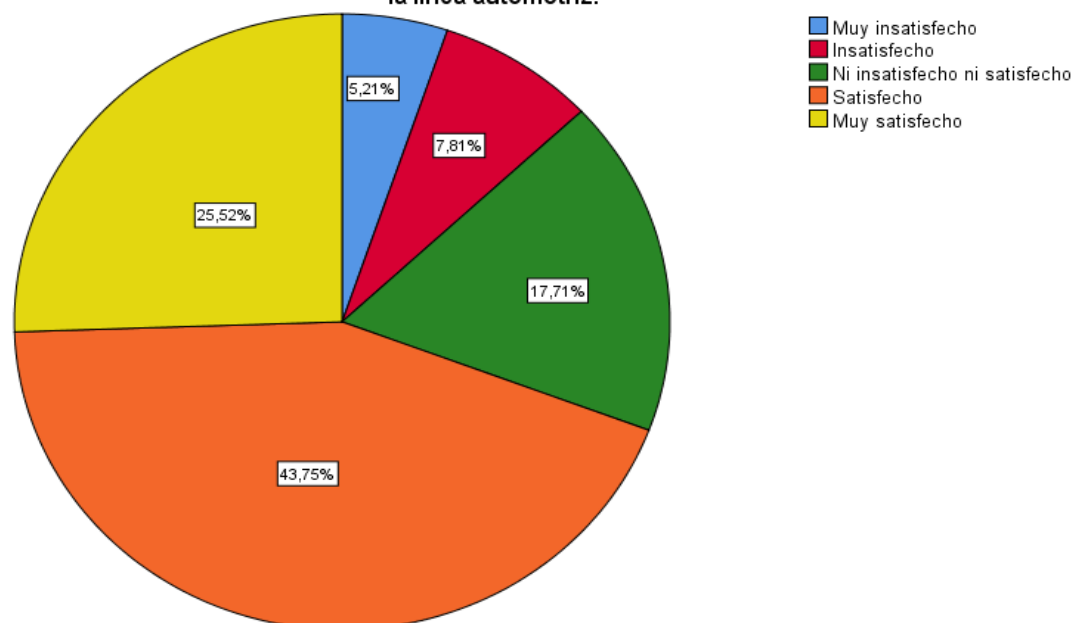
Frecuencia y porcentaje: La instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	20	5,2	5,2	5,2
Insatisfecho	30	7,8	7,8	13,0
Ni insatisfecho ni satisfecho	68	17,7	17,7	30,7
Satisfecho	168	43,8	43,8	74,5
Muy satisfecho	98	25,5	25,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 33

Instrucción y capacitación

La instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz.



De los 384 clientes el 43,75% (168 personas) se encuentran satisfechos con la instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz y el 25,5% (98 personas) está muy satisfecho, en otras palabras, el 69,27 % (266 personas) evalúa este elemento con niveles altos de satisfacción. Sin embargo, a pesar de esta gran parte de clientes satisfechos, existe una gran muestra representativa del 30,73% (118 personas) que se encuentra insatisfecha con la instrucción y capacitación que se evidencia en el personal acerca de los nuevos avances tecnológicos de la línea automotriz. Es aquí en donde los talleres existentes pueden marcar diferencia ya que un buen grupo de personas se sienten más que satisfecho, pero también se evidencia que existe una pequeña parte insatisfecha con este aspecto.

Dimensión de la calidad: Empatía

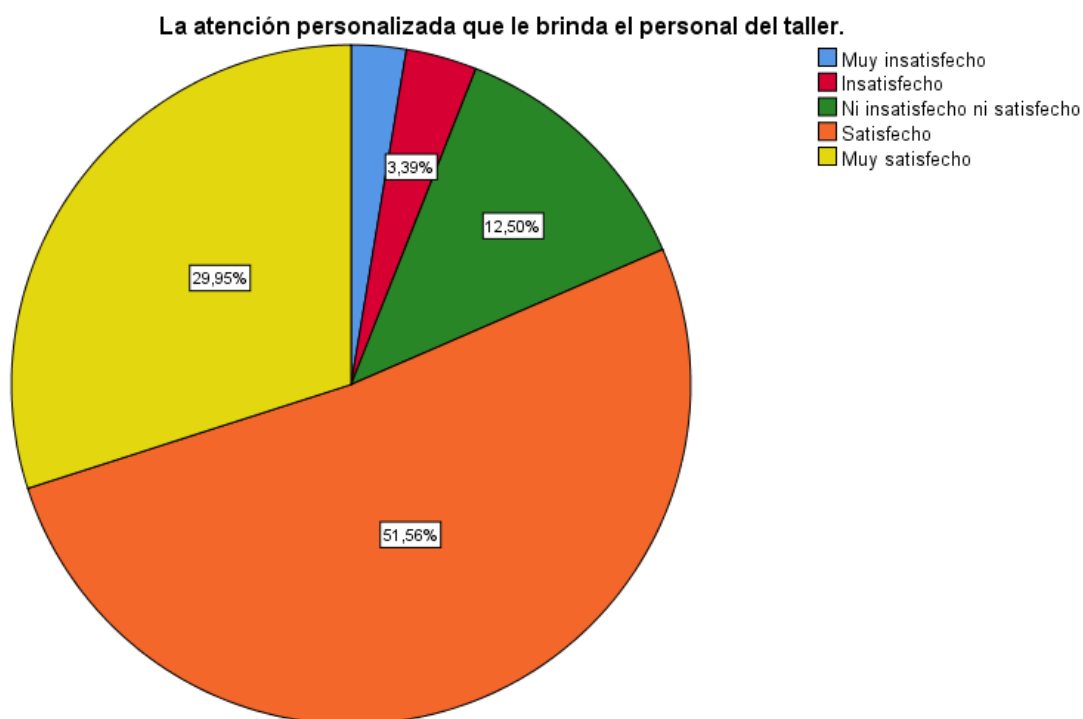
Tabla 52

Frecuencias y porcentajes: La atención personalizada que le brinda el personal del taller

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	10	2,6	2,6	2,6
	Insatisfecho	13	3,4	3,4	6,0
	Ni insatisfecho ni satisfecho	48	12,5	12,5	18,5
	Satisfecho	198	51,6	51,6	70,1
	Muy satisfecho	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 34

Atención personalizada



De los 384 clientes el 51,6% (198 personas) se encuentran satisfechos con la atención personalizada que le brinda el personal del taller y el 29,9% (115 personas) está muy satisfecho con esta característica, estas dos muestras representan el 81,5% (313 personas) de clientes que perciben este aspecto de manera satisfactoria, por tanto, los talleres nuevos deben cumplir con este aspecto para ser competitivos en el mercado mientras que los talleres existentes deben otorgar valor agregado a este aspecto para ser captar mayor mercado.

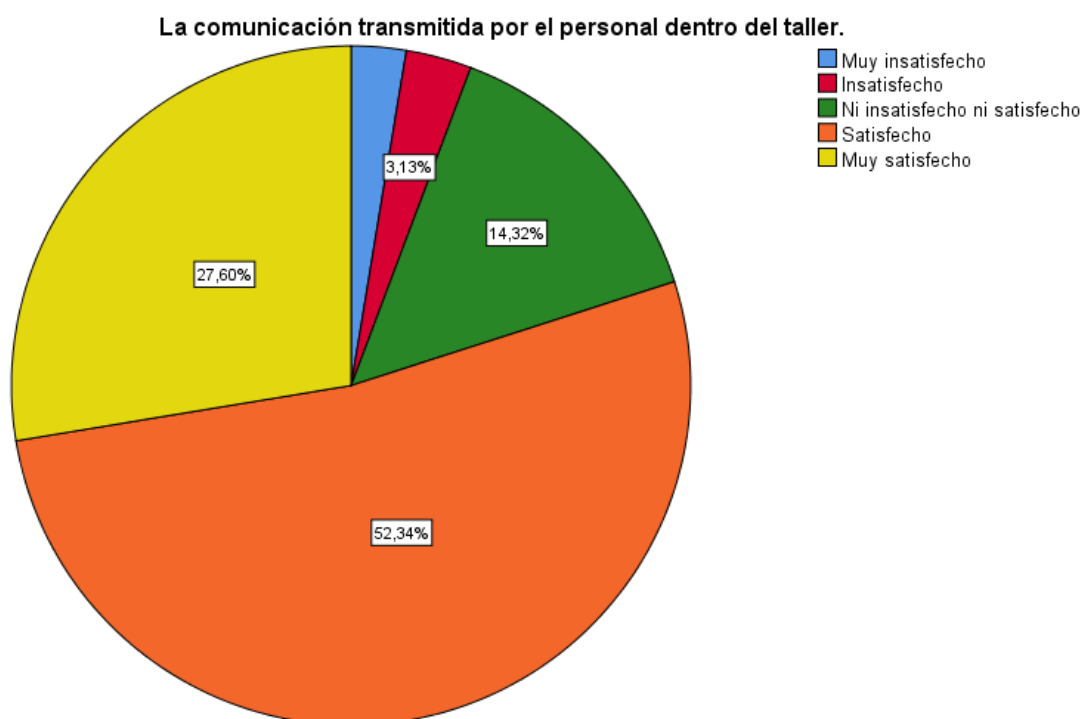
Tabla 53

Frecuencia y porcentaje: La comunicación transmitida por el personal dentro del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	2,6	2,6	2,6
Insatisfecho	12	3,1	3,1	5,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	55	14,3	14,3	20,1
Satisfecho	201	52,3	52,3	72,4
Muy satisfecho	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 35

Comunicación transmitida



El 79,94% de los clientes perciben a la comunicación transmitida por el personal dentro del taller de manera satisfactoria, este porcentaje se encuentra agrupado por los siguientes niveles de satisfacción el 52,3% (201 personas) de los clientes se encuentra satisfecho con este aspecto y el 27,6% (106 personas) está muy satisfecho, por lo que se puede interpretar que en los talleres existentes cumplen con

esta condición de manera habitual y por tanto los talleres nuevos deberán mostrar una correcta comunicación entre el personal y el cliente para ser competitivos en el mercado.

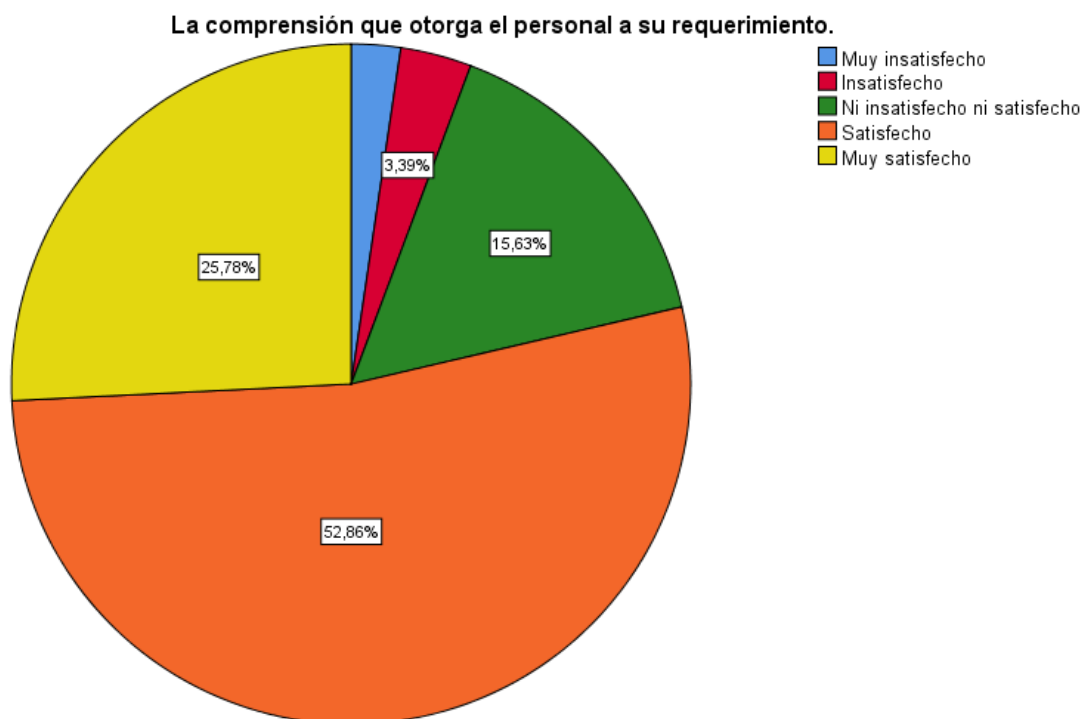
Tabla 54

Frecuencia y porcentaje: La comprensión que otorga el personal a su requerimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	9	2,3	2,3	2,3
Insatisfecho	13	3,4	3,4	5,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	60	15,6	15,6	21,4
Satisfecho	203	52,9	52,9	74,2
Muy satisfecho	99	25,8	25,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 36

Comprensión del requerimiento



El 78,6% (302 personas) de los clientes perciben a la comprensión que el personal otorga a los requerimientos con niveles altos de satisfacción, este porcentaje

agrupa el 52,8% con clientes satisfechos y el 25,8% con clientes muy satisfechos. La proporcionalidad alta de satisfacción se debe a la naturaleza del servicio ya que este aspecto se efectúa siempre que se interactúa con el cliente y además se evidencia que el personal tiene experiencia en el tema. A pesar de este análisis, hay una parte que se encuentra insatisfecha representada por el 21,3% del total de clientes lo que demuestra que existen talleres con personal no capacitado.

Tabla 55

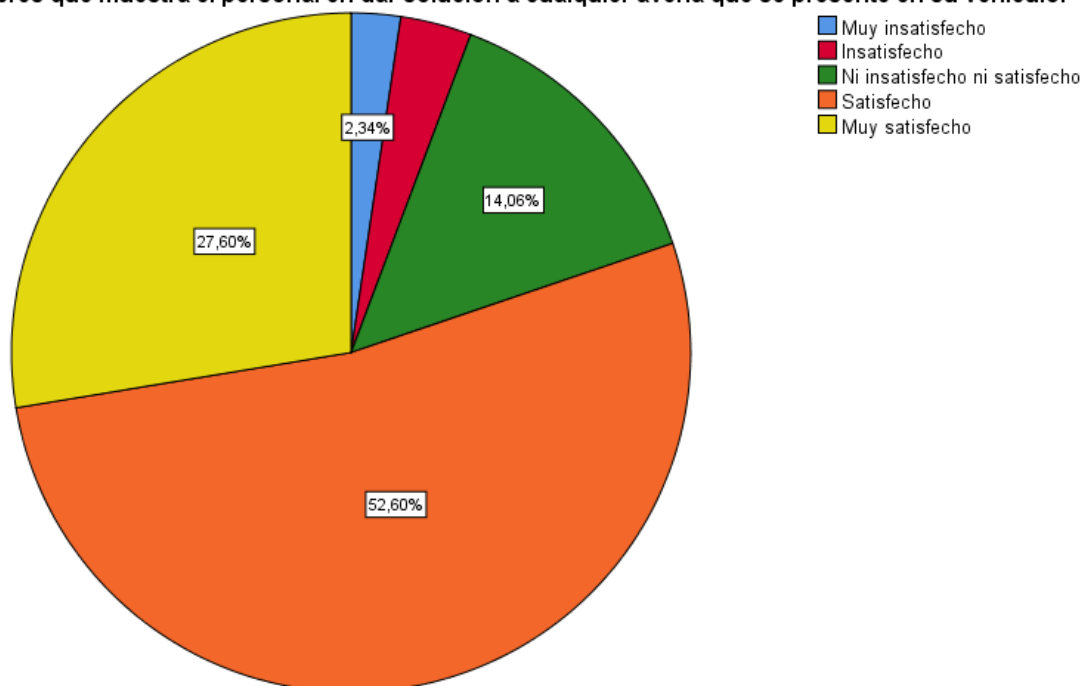
Frecuencia y porcentaje: El interés que muestra el personal en dar solución a cualquier avería que se presente en su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	9	2,3	2,3	2,3
Insatisfecho	13	3,4	3,4	5,7
Ni insatisfecho ni satisfecho	54	14,1	14,1	19,8
Satisfecho	202	52,6	52,6	72,4
Muy satisfecho	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 37

Interés del personal

El interés que muestra el personal en dar solución a cualquier avería que se presente en su vehículo.

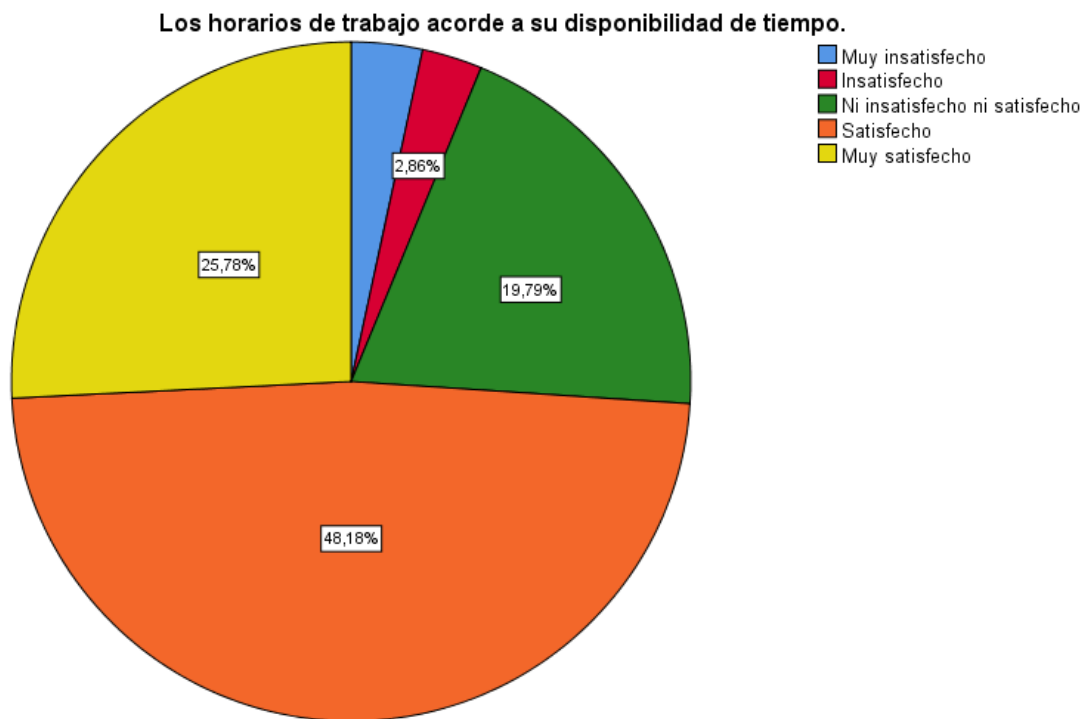


De los 384 clientes el 52,6% (202 personas) se encuentran satisfechos con el interés que muestra el personal en dar solución a cualquier avería que se presente en el vehículo y el 27,6% (106 personas) están muy satisfechos, la agrupación de estos porcentajes suma el 80,2% de los clientes contentos con este aspecto, entonces se determina que por la naturaleza del servicio el personal siempre buscará dar solución a cualquier problema que tenga el vehículo. Por otro lado, el 20% (76 personas) de clientes se encuentran insatisfecho y por tanto se debe dar capacitación al personal.

Tabla 56

Frecuencia y porcentaje: Los horarios de trabajo acorde a su disponibilidad de tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	3,4	3,4	3,4
Insatisfecho	11	2,9	2,9	6,3
Ni insatisfecho ni satisfecho	76	19,8	19,8	26,0
Satisfecho	185	48,2	48,2	74,2
Muy satisfecho	99	25,8	25,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 38*Horarios de atención*

De los 384 clientes el 48,2% (185 personas) están satisfechos con los horarios de trabajo acorde a la disponibilidad de tiempo del cliente y otra parte el 25,8% (99 personas) se encuentran muy satisfechos con este elemento. En general, el 74% de los clientes perciben de manera satisfactoria este aspecto, en otras palabras, existe una alta competitividad con los horarios de trabajo de los talleres. A pesar de esta satisfacción una cuarta parte (26%) está insatisfecho con los horarios de trabajo.

Frecuencias y porcentajes sección III: Satisfacción global

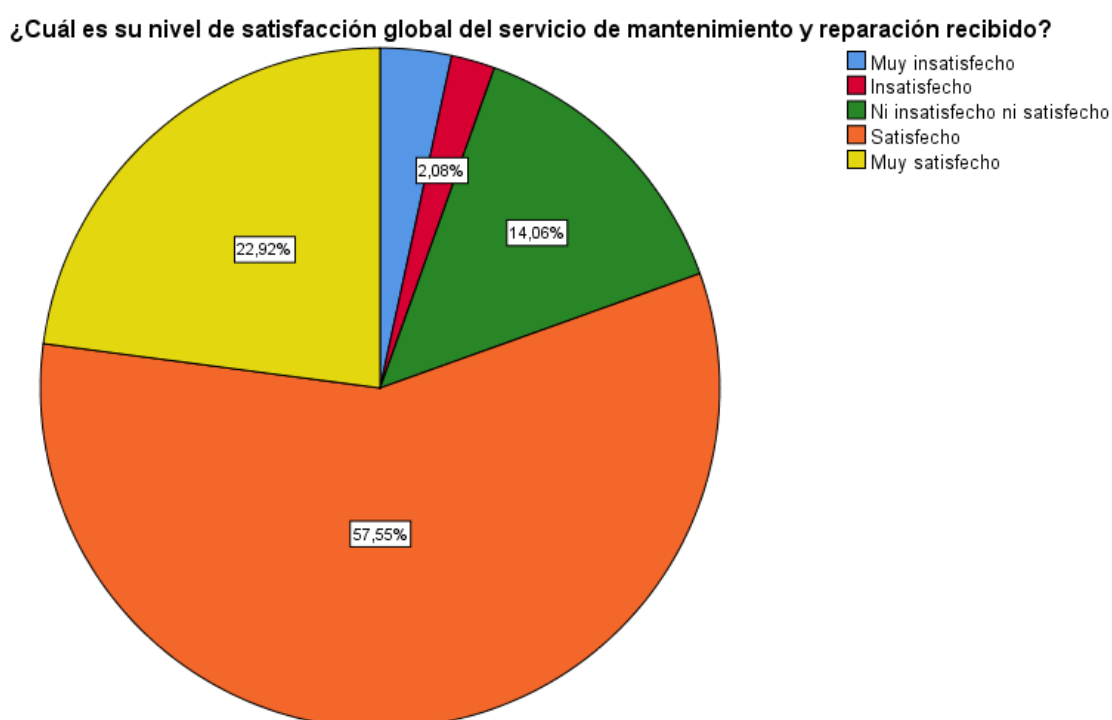
Tabla 57

Frecuencias y porcentajes: Nivel de satisfacción global del servicio de mantenimiento y reparación recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	3,4	3,4	3,4
Insatisfecho	8	2,1	2,1	5,5
Ni insatisfecho ni satisfecho	54	14,1	14,1	19,5
Satisfecho	221	57,6	57,6	77,1
Muy satisfecho	88	22,9	22,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 39

Satisfacción global



De los 384 clientes el 57,6% (221 personas) tiene un nivel global del servicio de mantenimiento y reparación recibido satisfactorio y, por otro lado, el 22,9% (88 personas) se encuentra muy satisfecho, lo que indica que, el mercado es competitivo y que el cliente puede elegir nuevas alternativas atractivas de otros talleres, ya que en este tipo de mercado no basta con solo mantener satisfecho al cliente, lo importante es mantenerlo deleitado y como se visualiza en la figura 39 solo el 22,9% de clientes está más que contento con los servicios recibidos, el deleite de este tipo de clientes genera a los talleres rentabilidad en el largo plazo ya que este tipo de cliente de seguro es

quien vuelve a adquirir el servicio en otra ocasión, pero también se evidencia que más de la mitad de clientes está satisfecho por lo que se debe fidelizar a este tipo de clientes. Sin embargo, a pesar de la satisfacción existe, hay un grupo de clientes que se encuentra insatisfecho (20%) y esto indica la presencia de un nicho de mercado en que tanto talleres existentes como nuevos pueden captar a estos clientes potenciales.

Frecuencias y porcentajes sección III: Recomendación

Tabla 58

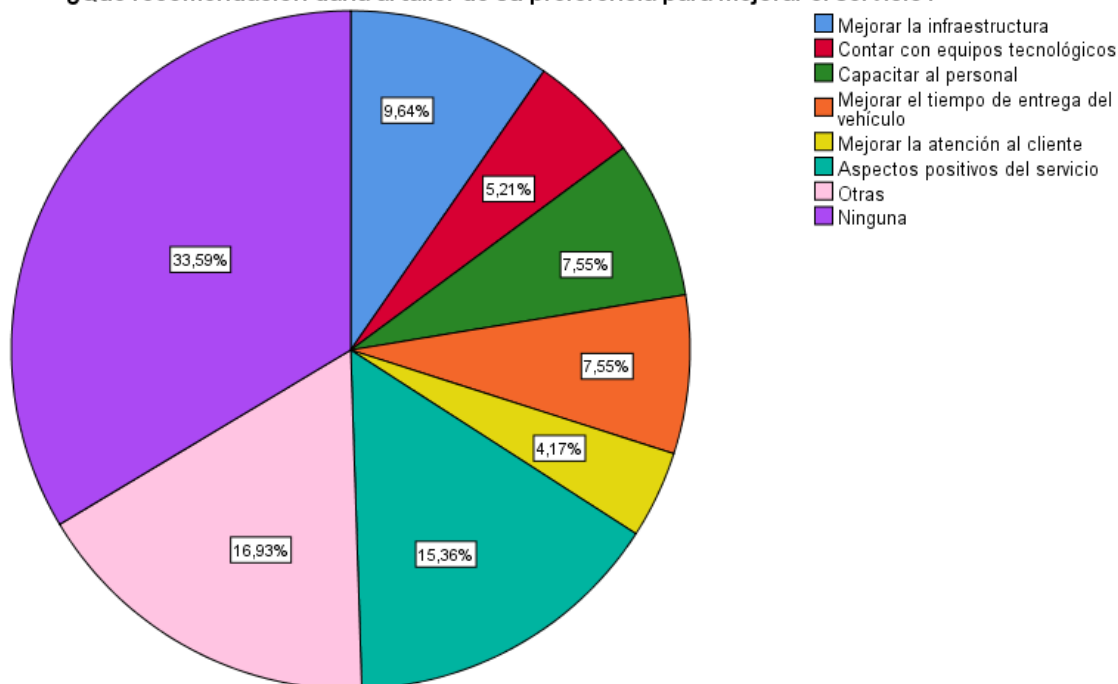
Frecuencias y porcentajes: Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejorar la infraestructura	37	9,6	9,6	9,6
Contar con equipos tecnológicos	20	5,2	5,2	14,8
Capacitar al personal	29	7,6	7,6	22,4
Mejorar el tiempo de entrega del vehículo	29	7,6	7,6	29,9
Mejorar la atención al cliente	16	4,2	4,2	34,1
Aspectos positivos del servicio	59	15,4	15,4	49,5
Otras	65	16,9	16,9	66,4
Ninguna	129	33,6	33,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 40

Recomendación

¿Qué recomendación daría al taller de su preferencia para mejorar el servicio?



De los 384 clientes el 16,9% de los clientes recomiendan a los talleres implementar una sala de espera, dar descuentos, dar garantías, brindar nuevos servicios complementarios, aumentar el personal, brindar nuevas formas de pago, utilizar repuestos alternos, dar crédito en el servicio, entre otros aspectos, este tipo de recomendaciones se debe gracias a que el cliente se encuentra satisfecho y por tanto desearía que su taller de confianza le brinde este valor agregado. El 15,4% de los clientes menciona aspectos positivos del taller, este tipo de clientes son los que se encuentran totalmente satisfechos y satisfechos en el análisis ya realizado y además son excelentes embajadores de la marca ya que son ellos quienes recomiendan a más personas el servicio del taller. Por otro lado, el 9,6% de los clientes recomienda mejorar la infraestructura, el 7,5% capacitar al personal y mejorar la infraestructura.

Análisis agrupado

Para el análisis agrupado se precisa los rangos en los que se puede evaluar tanto la calidad de los servicios y la satisfacción, estos se presentan a continuación:

Tabla 59

Nivel de la calidad del servicio y su percepción

Servicio Percibido vs Servicio Esperado	Percepción de la calidad del servicio
SP>SE	Ideal
SP=SE	Satisfactorio
SP<SE	Insatisfactorio

Nota: Recuperado de A multiple-Item Scale for measuring consumer

perceptions of service quality, por Parasuraman et al., 1988, Journal of retailing.

Figura 41

Interpretación de los niveles de satisfacción

Interpreting Levels of Satisfaction		
Response	Description	Loyalty
5	completely satisfied	very loyal
3-4	satisfied	easily switched to a competitor
1-2	dissatisfied	very disloyal

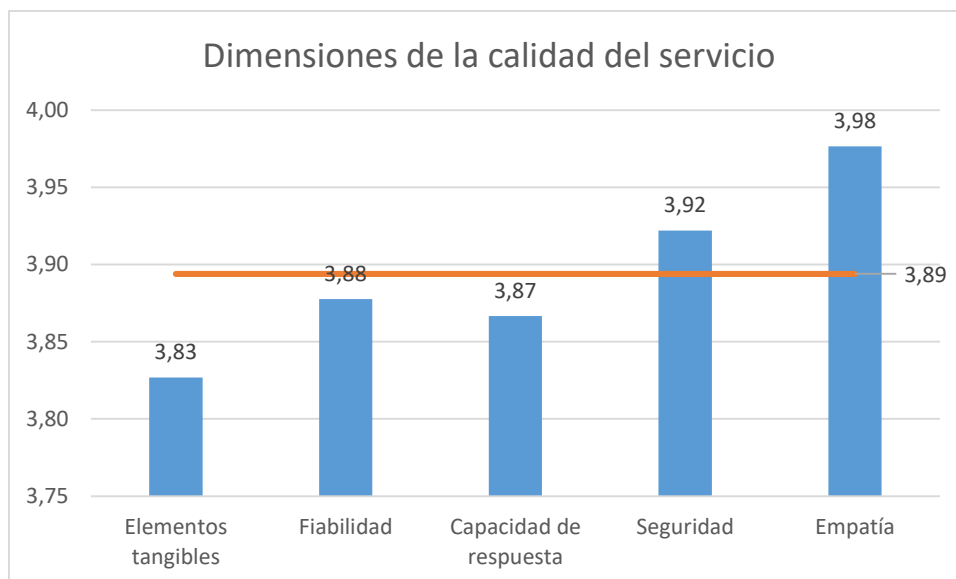
Nota. Recuperado de Why satisfied customers defect, por Jones y Sasser, 1995, Harvard Business Review.

Promedio general por las cinco dimensiones de calidad del servicio.

Tabla 60

Promedio general de las cinco dimensiones de calidad del servicio

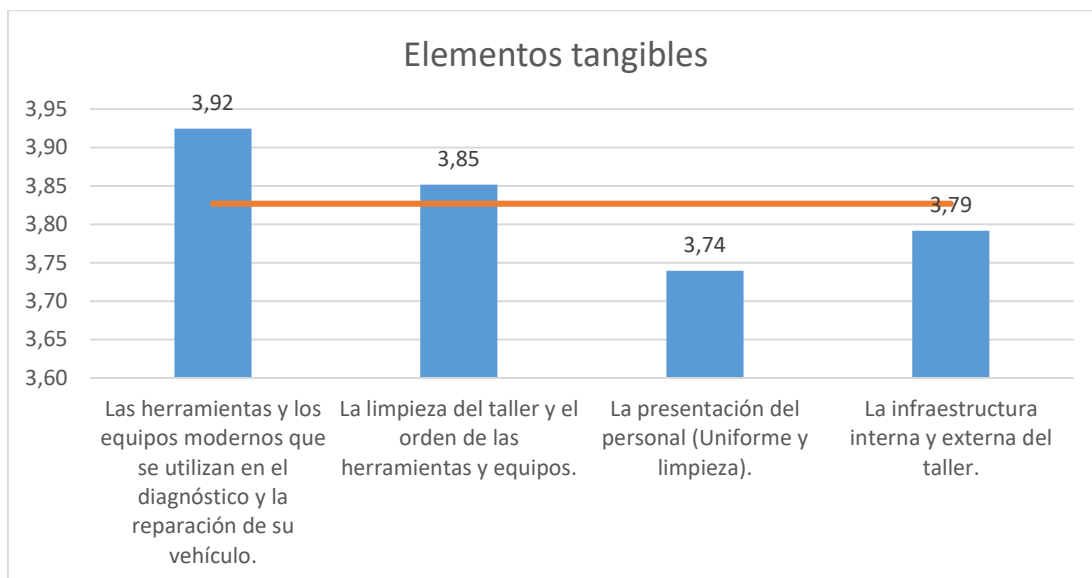
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio por dimensión	3,8268	3,8776	3,8665	3,9219	3,9766
Promedio general	3,8939				

Figura 42*Promedio Dimensiones de Calidad del servicio*

De manera general, los clientes perciben una calidad de servicios satisfactoria ya que el promedio de las cinco dimensiones de la calidad del servicio es de 3,89. Se llega a este análisis gracias a los niveles de satisfacción propuestos por (Jones y Sasser, 1995) en el que los autores indican que existe satisfacción cuando el puntaje obtenido se encuentra de 3 a 4, por tanto, la media obtenida se encuentra dentro del rango. Por otra parte, si se toma como punto de referencia la media general para analizar cada una de las dimensiones se identifica que existen tres dimensiones que son evaluadas por debajo de la media general y estas son: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta deduciendo así que estas tres dimensiones necesitan ser mejoradas, y con respecto a las otras dos dimensiones: seguridad y empatía, son dimensiones en las que el cliente se encuentra de acuerdo y por tanto satisfecho.

Análisis del promedio de la calidad del servicio

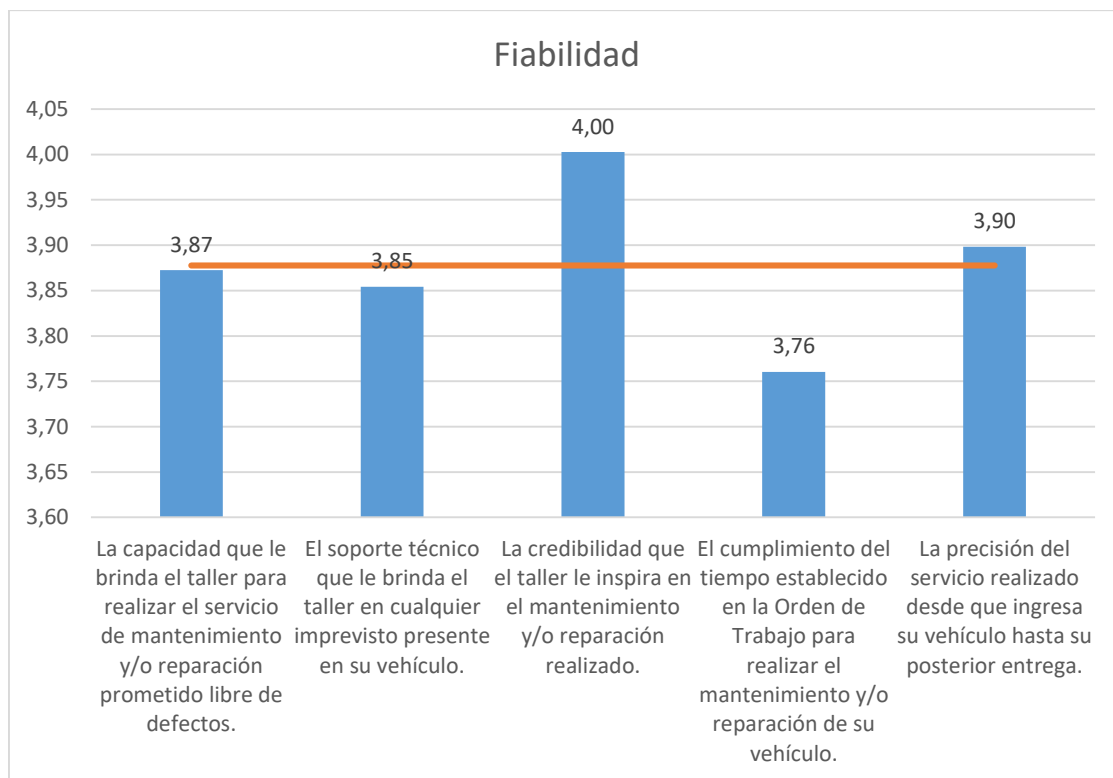
Figura 43*Elementos tangibles*



En la dimensión de elementos tangibles, el promedio de respuesta de los 384 clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular es 3,83 en una escala de uno a cinco demostrando que los clientes perciben de manera satisfactoria los elementos tangibles que tienen los talleres de servicio automotriz ya que el valor identificado se encuentra entre los rangos de satisfacción de 3 y 4, sin embargo, al comparar el promedio general con cada uno de los aspectos evaluados se identifica que la presentación del personal (Uniforme y limpieza) y la infraestructura interna y externa del cliente tienen un valor de evaluación por debajo de la media lo que indica que esos aspectos deben ser mejorados.

Figura 44

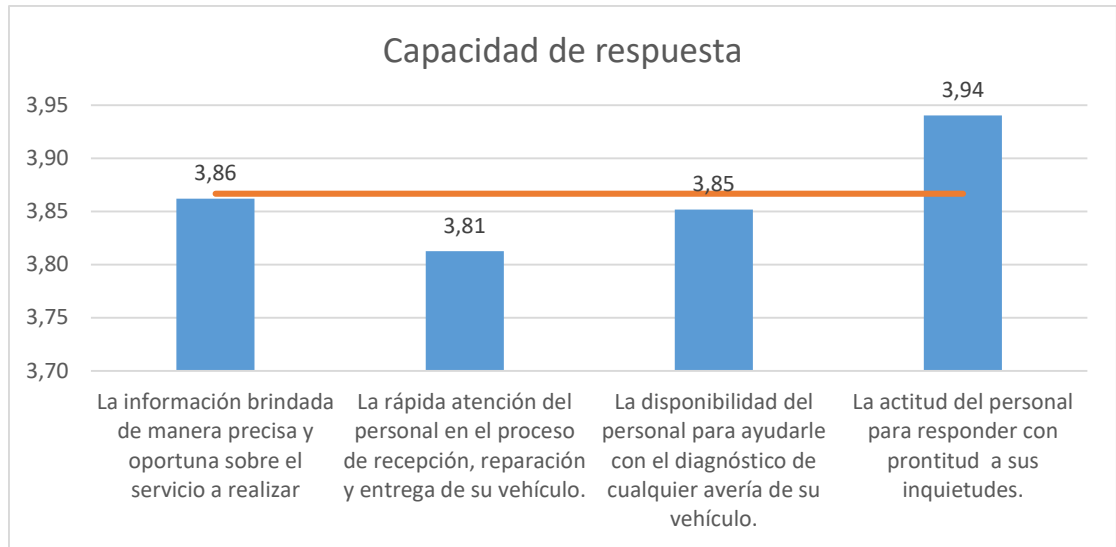
Fiabilidad



El promedio de respuesta de los 384 clientes encuestados de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito en la dimensión de fiabilidad es de 3,88 demostrando que los clientes perciben de manera satisfactoria esta dimensión ya que se encuentra dentro del rango de satisfacción (3 a 4), sin embargo, al comparar el promedio general de la dimensión con cada uno de los aspectos evaluados se identifican algunos elementos que tienen valores por debajo de la media como son: la capacidad que brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento y/o reparación prometido libre de defectos, el soporte técnico que brinda el taller en cualquier imprevisto presente en el vehículo y finalmente el cumplimiento del tiempo establecido en la orden de trabajo, por tanto, a pesar de la percepción satisfactoria identificada de manera general en la dimensión se debe mejorar estos tres aspectos.

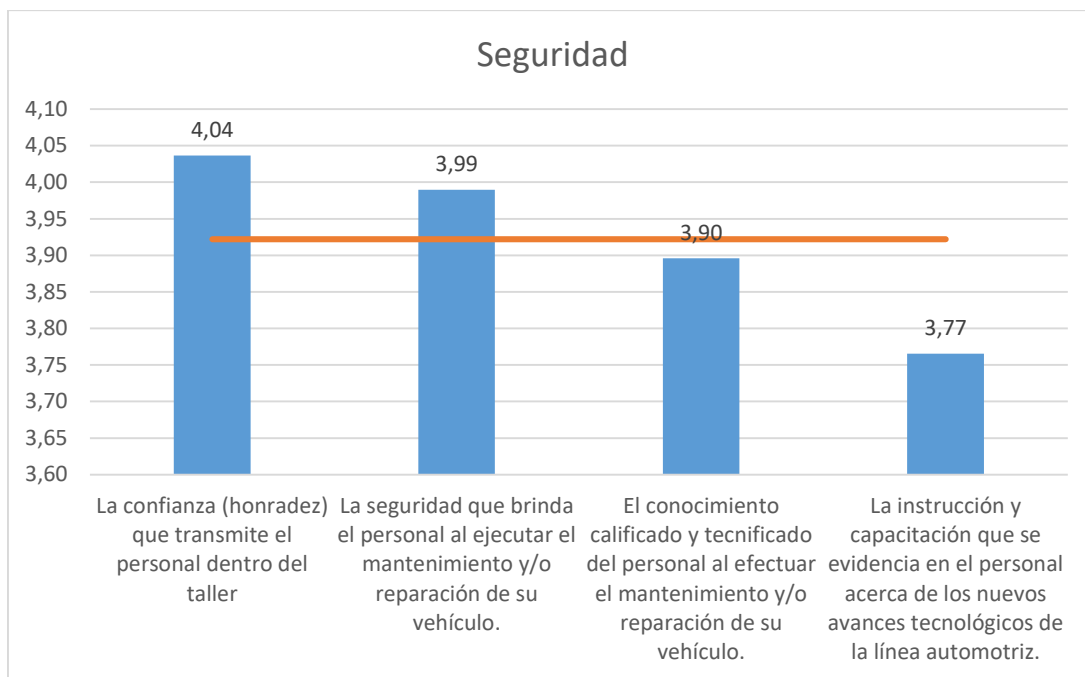
Figura 45

Capacidad de respuesta

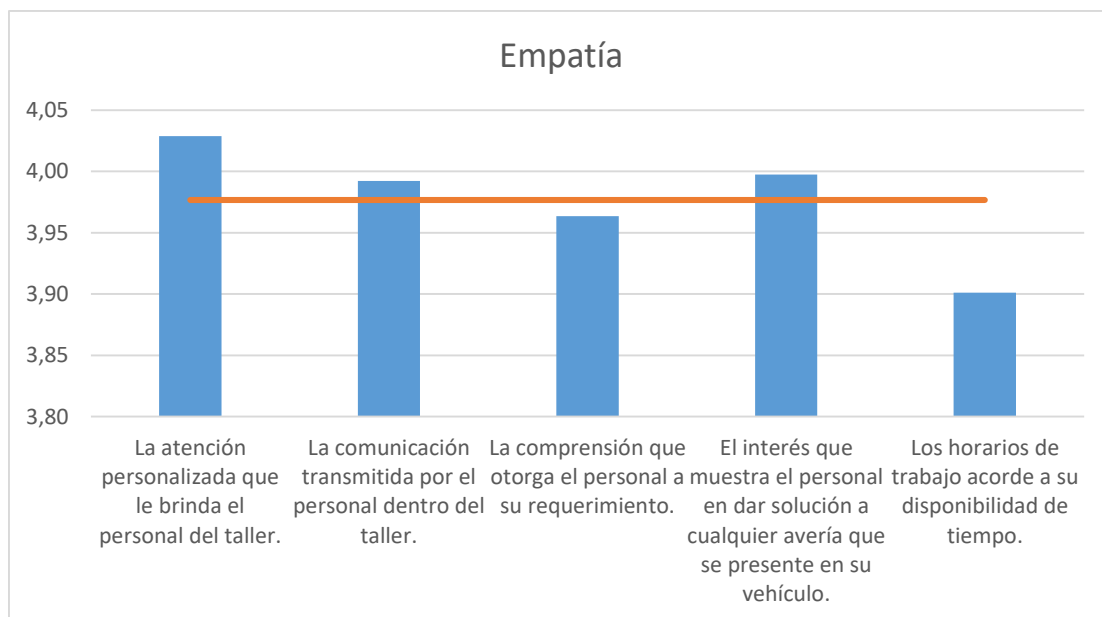


El promedio de los 384 clientes del centro de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito en la dimensión de capacidad de respuesta es de 3,87 concluyendo nuevamente que los clientes perciben de manera satisfactoria esta dimensión. Al analizar el promedio general obtenido en la dimensión con cada uno de los aspectos evaluados se identifica que existe inconformidad en tres elementos y estos deben incrementar el valor percibido para tener clientes contentos y fieles, estos elementos identificados son: la información brindada de manera precisa y oportuna del servicio a realizar, la rápida atención del personal en el proceso de recepción, reparación y entrega del vehículo y la disponibilidad del personal para el diagnóstico de cualquier avería del vehículo.

Figura 46*Seguridad*



De los 384 clientes del Distrito Metropolitano de Quito se obtiene un promedio de 3,92 en la dimensión de seguridad lo que se demuestra que se percibe de manera satisfactoria esta dimensión, pero al comparar el promedio de la dimensión con cada uno de los aspectos evaluados se identifica que dos elementos presentan valores por debajo de la media, estos son aspectos se relacionan al conocimiento del empleado como es: el conocimiento calificado y tecnificado y la instrucción y capacitación de los nuevos avances tecnológicos en la línea automotriz que se evidencia en el personal del taller, por tanto, los centros de mantenimiento y reparación vehicular deben mejorar el conocimiento para un mejor desempeño en la reparación y crear una ventaja competitiva en el mercado.

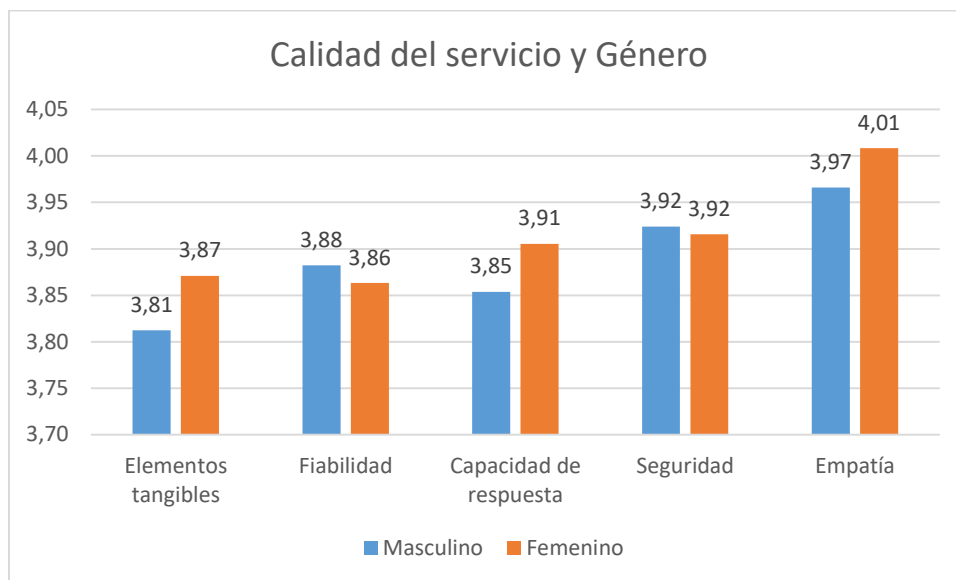
Figura 47*Empatía*

El promedio obtenido en la dimensión empatía es de 3,98 siendo esta dimensión la mejor evaluada en comparación con las otras cuatro dimensiones de la calidad del servicio, por lo que el valor de la media indica que los clientes de los centros de mantenimiento y reparación de vehículos automotores del Distrito Metropolitano de Quito perciben a la empatía de manera satisfactoria. Al analizar de manera individual cada aspecto en comparación con la media de la dimensión se identifica que hay inconformidades en la comprensión que otorga el personal al requerimiento del cliente y los horarios de trabajo acorde a la disponibilidad del tiempo del cliente.

Calidad del servicio y el Género

Figura 48

Calidad del servicio y Género



El género masculino y femenino tienen un comportamiento similar en la evaluación de las cinco dimensiones de la calidad del servicio; los dos géneros perciben de manera satisfactoria a la dimensión de seguridad con un promedio de 3,92 en ambos géneros, pero no concuerdan con el resto de dimensiones, ya que el género masculino muestra inconformidades con los elementos tangibles y capacidad de respuesta con un promedio de 3,81 y 3,85 respectivamente, mientras que el género femenino muestra inconformidad en la dimensión de fiabilidad con un promedio de 3,86 se llega a esta evaluación al comparar cada dimensión entre ambos géneros. Por otra parte, la dimensión de empatía es la variable con el más alto promedio entre los hombres y mujeres con un 3,97 y 4,01 respectivamente.

Promedio de las dimensiones de la calidad del servicio y el sector de residencia

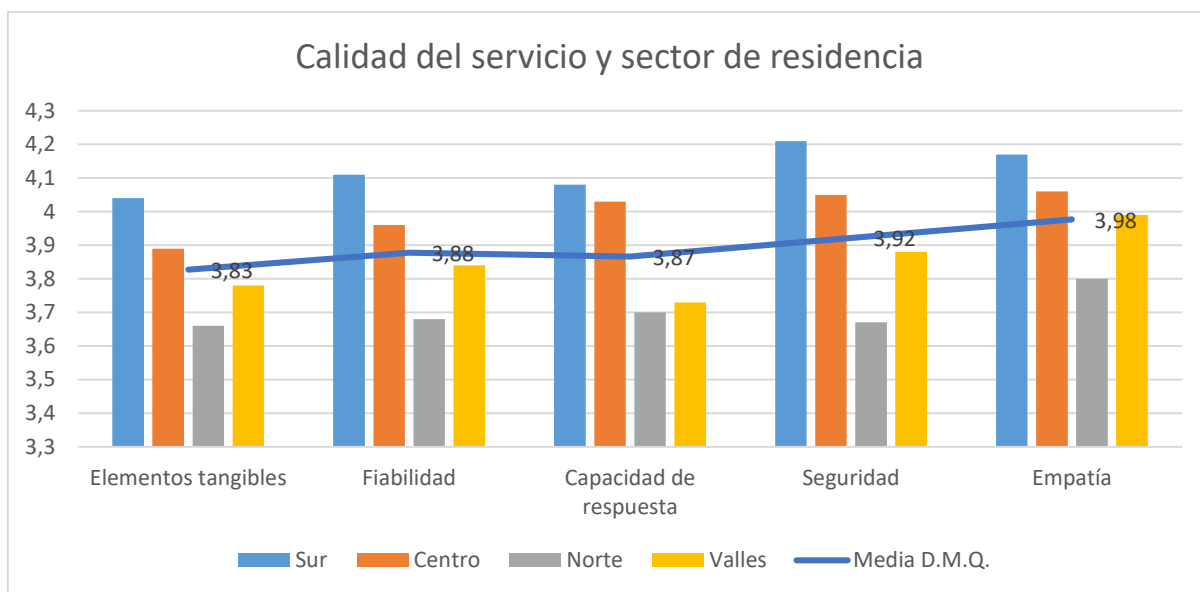
Tabla 61

Dimensiones de la calidad del servicio y el sector de residencia

	¿Cuál es su lugar de residencia?				Media D.M.Q.
	Sur	Centro	Norte	Valles	
Elementos tangibles	4,04	3,89	3,66	3,78	3,83
Fiabilidad	4,11	3,96	3,68	3,84	3,88
Capacidad de respuesta	4,08	4,03	3,70	3,73	3,87
Seguridad	4,21	4,05	3,67	3,88	3,92
Empatía	4,17	4,06	3,80	3,99	3,98

Figura 49

Dimensiones de la calidad del servicio y el sector de residencia



Antes del análisis se debe tomar en cuenta que en el Distrito Metropolitano de Quito existe una desigualdad socioeconómica reflejada en el espacio urbano lo que involucra la separación de grupos sociales de acuerdo a su riqueza económica; la división se da a través de la renta del suelo, misma que se configura por el estatus que otorga el habitar en ciertos lugares de la ciudad, y por la disponibilidad de servicios y equipamientos como educación, salud, bienestar social, lugares de empleo por lo que

los conglomerados con mayor riqueza inmobiliaria se encuentran en el centro y norte de la ciudad además aparecen unos pequeños en Calderón y en el sur en San Bartolo, que se caracteriza por ser una zona comercial, y otro en Cumbayá que se va extendiendo a Nayón y Tumbaco (Naranjo, 2017, p. 166), por lo que en las zonas del centro, norte y valles se concentra la mayor riqueza inmobiliaria por tanto dentro de estos sectores el dinamismo económico está dado por estratos sociales altos.

La desigualdad económica que existe en cada sector de análisis hace que los habitantes tengan diferentes comportamientos y conductas con respecto a la calidad ya sea de un producto o servicio. Como se visualiza en la figura 49 la percepción de la calidad de los servicios de mantenimiento y reparación vehicular es distinta para cada sector del Distrito Metropolitano de Quito, por ejemplo, en el sector sur la calidad del servicio está por encima de la media encontrada (media D.M.Q.) al igual que en el sector centro, mientras que en el sector del norte la calidad del servicio es evaluada por debajo de la media, este comportamiento también se presenta en el sector de los valles; entonces se concluye que en el sector norte de la ciudad la demanda del servicio es más exigente que en sector sur esto se debe a las diferentes condiciones socioeconómicas de la población de cada sector y por la riqueza inmobiliaria que se presenta en cada zona. En definitiva, los ciudadanos del sector norte tienen otra definición de calidad que los del sector sur.

Análisis Multivariado

En la investigación para medir la variable se utiliza una prueba no paramétrica denominado coeficiente de Spearman ya que las variables no siguen una distribución normal, para comprobar esta distribución se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores de 50. El resultado de la prueba muestra que efectivamente las variables cualitativas no siguen una distribución normal ya que el resultado es menor que 0.05.

Tabla 62

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Satisfacción global del servicio de mantenimien to y reparación recibido	Element os tangibles	Fiabilidad	Capacida d de respuest a	Segurida d	Empatí a
N		384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^a	Media	3,95	3,8268	3,8776	3,8665	3,9219	3,9766
	Desv. Desviación ^b	,870	,92909	,90943	,87963	,89170	,83724
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,330	,165	,194	,204	,173	,193
	Positivo	,246	,114	,109	,130	,113	,153
	Negativo	-,330	-,165	-,194	-,204	-,173	-,193
Estadístico de prueba		,330	,165	,194	,204	,173	,193
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Una vez comprobado que las variables no siguen una distribución normal, se aplica el Coeficiente de Spearman entre las variables satisfacción del servicio y la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

El coeficiente de correlación Rho indica que se aceptan las hipótesis cuando el nivel de significancia obtenido es menor a 0,05. El Rho de Spearman es evaluado entre -1.0 a +1.0, existen tres casos de resultados que se pueden presentar: uno cuando los valores obtenidos se dirigen a +1.0 significa que están correlacionados positivamente y que si aumenta el valor de una variable aumenta el valor de la otra variable, el caso dos se da cuando los valores se dirigen a -1.0 y significa que están correlacionados negativamente, en otras palabras, si una variable aumenta la otra variable disminuye, y finalmente los valores que se presenten con 0.0 significa que no existe correlación entre las variables.

Tabla 63*Coeficiente de Spearman*

			Satisfacción global del servicio de mantenimiento y reparación recibido	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción global del servicio de mantenimiento y reparación recibido	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,669**	,763**	,782**	,795**	,795**
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,669**	1,000	,788**	,694**	,666**	,647**
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,763**	,788**	1,000	,815**	,775**	,773**
		N	384	384	384	384	384	384

Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,782**	,694**	,815**	1,000	,825**	,828**
	N	384	384	384	384	384	384
Seguridad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,795**	,666**	,775**	,825**	1,000	,855**
	N	384	384	384	384	384	384
Empatía	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,795**	,647**	,773**	,828**	,855**	1,000
	N	384	384	384	384	384	384

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

Por tanto, al aplicar el Rho de Spearman en el programa SPSS 26 arroja resultados que demuestran la aceptación de todas las hipótesis ya que estas presentan un nivel de significancia de 0,000:

H1: La percepción de los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H2: La percepción de la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H3: La percepción de la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H4: La percepción de la seguridad influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

H5: La percepción de la empatía influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del D.M.Q.

En conclusión, las dimensiones de la calidad del servicio planteados por el modelo SERVPERF influyen en la satisfacción de los clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito y además tienen una asociación muy significativa, por lo que la correlación es positiva y esto nos indica que si aumenta el valor de una variable aumenta también el valor de la otra variable.

Capítulo V

Propuesta

Antecedentes

En este capítulo se desarrolla la propuesta para elevar el nivel de satisfacción en las dimensiones de calidad que presentan inconformidad en los clientes de los centros de mantenimiento y reparación vehicular.

Para empezar, se establece el ciclo del servicio en el que se identifican los momentos de verdad, o experiencia de compra que tiene el cliente, en otras palabras, el contacto entre el cliente y la empresa. Para los servicios de mantenimiento y reparación vehicular se identifica dos ciclos del servicio, el primero describe el diagnóstico y recepción del vehículo y el segundo describe la entrega del vehículo, estos dos ciclos se detallan a continuación:

Figura 50

CICLO DEL SERVICIO: Diagnóstico y recepción del vehículo

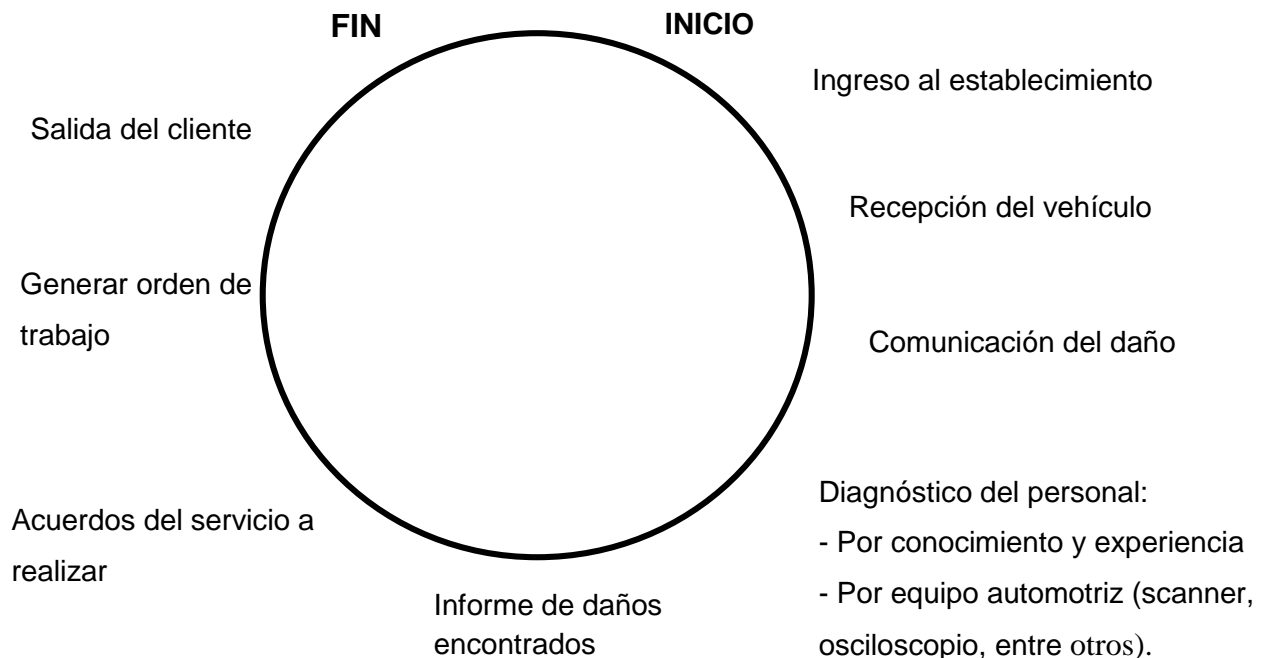
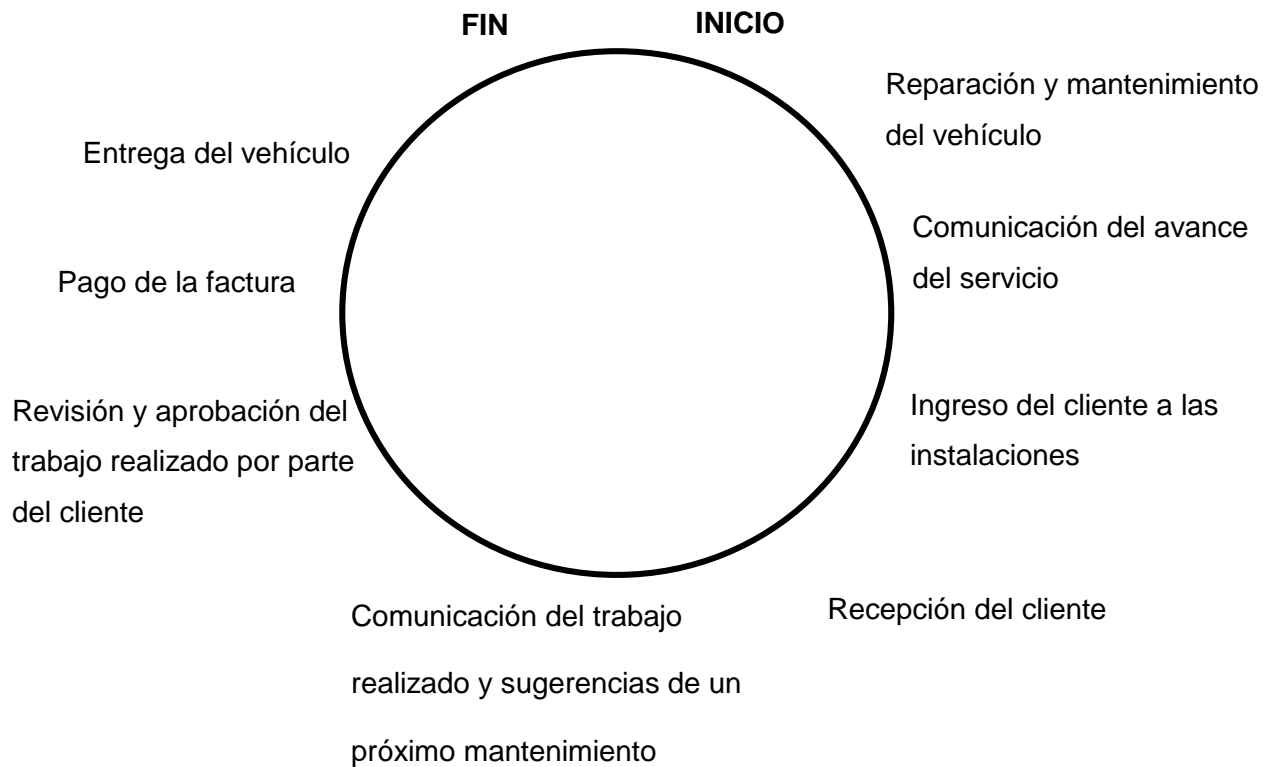


Figura 51*CICLO DEL SERVICIO: Entrega del vehículo*

Por otro parte, los resultados encontrados reflejan que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta son variables que presentan inconformidades en el cliente ya que la media de cada una tiene un valor por debajo de la media general como se puede visualizar en la figura 52, por tanto, estas dimensiones deben ser mejoradas para elevar la satisfacción del cliente, en base a estos hallazgos se propone el siguiente plan de acción descrito en la tabla 64:

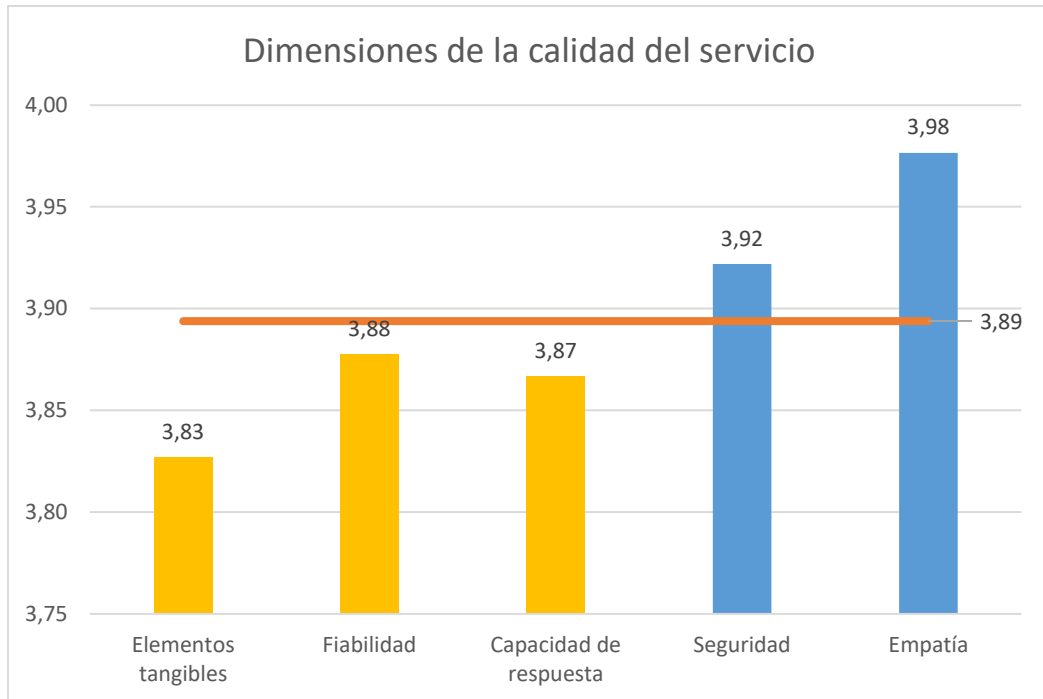
Figura 52*Dimensiones de la calidad del servicio*

Tabla 64*Dimensiones de la calidad del servicio a reforzar*

Dimensión	Elemento evaluado	Estrategia	Acciones	Atributos	Recursos	Responsable
Elementos tangibles	Herramientas y equipos modernos	Complementar el equipo automotriz con nueva maquinaria de punta	Agregar nuevos equipos a los procesos de diagnóstico, reparación y comprobación de la avería del vehículo	Diversos, depende del servicio que realice el taller	Financiero	Gerente y propietario
	Infraestructura interna y externa	Adquirir mobiliario para mejorar la organización y presentación del taller	Adquirir estanterías adecuadas para el correcto almacenamiento de las herramientas y equipos	3 Estanterías: 1 Equipos y herramientas 1 Repuestos 1 Materia Prima	Financiero	Gerente y propietario
			Colocar en el establecimiento diferentes contenedores para el correcto desecho de los residuos generados en la reparación (cultura de reciclaje)	3 Contenedores: 1 Metales 1 Platicos 1 Común	Financiero	Gerente y propietario
			Implementar material visual para mejorar la presentación del taller	Colocar señalética en las diferentes áreas del servicio	1 Paquete de señalética	Financiero Humano
		Colocar publicidad de los servicios que ofrece el taller	Colocar publicidad de los servicios que ofrece el taller	2 Banners publicitarios: servicios promociones	Financiero	Gerente y propietario

Limpieza y orden en el taller	Dar una mejor presentación visual del taller	Establecer reglamentos de orden y limpieza y compartir con el personal	Documento digital	Humano	Gerente y propietario
		Entregar el área de trabajo limpia al finalizar la jornada laboral diaria	Kit de limpieza	Humano	Personal
		Ordenar los equipos y herramientas al finalizar la jornada laboral en sus respectivas estanterías o zonas de almacenamiento	Esfuerzo físico	Humano	Personal
		Ubicar la zona de almacenamiento residual fuera del alcance visual del cliente	Disposición física	Humano	Personal
Presentación del personal (Uniforme y limpieza)	Dotar del adecuado equipo de protección personal para cada colaborador con el fin de mejorar la presentación del personal	Proporcionar diferentes equipos de protección personal para el uso diario de los colaboradores	2 Overol 1 Calzado 2 Guantes 1 Gafa 1 Orejera	Financiero	Gerente y propietario
		Establecer un cronograma diario de indumentaria para el personal.	Formato de cronograma digital	Humano	Gerente y propietario
Capacidad del taller	Definir los procesos y los responsables de cada proceso	Establecer los procesos de reparación y asignar responsables en cada uno para asegurar la calidad del servicio en la entrega del vehículo	Documentación digital	Humano	Gerente y propietario

		Establecer reglamentos de mantenimiento	Dar mantenimiento a las herramientas y equipos de manera cronológica para minimizar daños del equipo y eliminar los tiempos improductivos.	Documentación digital	Humano	Gerente y propietario
Fiabilidad	Soporte técnico	Implementar servicios de rescate o auxilio mecánico	Contar con el equipo especializado para brindar auxilio mecánico oportuno	1 Caja de herramientas móvil 1 Faja de remolque	Financiero Humano	Gerente y propietario
			Establecer alianzas estratégicas con proveedores del servicio de grúas	Servicio de Grúa	Agente externo	Gerente y propietario
	Cumplimiento del tiempo	Mejorar el cumplimiento del tiempo	Ordenar de manera cronológica las solicitudes recibidas	1 Pizarra	Financiero	Gerente y propietario
			Priorizar la ejecución de los servicios tomando en cuenta la dificultad de la reparación y el tiempo de entrega.		Humano	Propietario y personal
			Asignar al personal los procedimientos que requiere el vehículo con tiempos máximos de reparación.	Experiencia	Humano	Gerente y propietario
			Monitorear el avance de la ejecución del servicio	Control visual	Humano	Gerente y propietario

Capacidad de respuesta	Credibilidad del servicio	Mejorar la credibilidad del servicio realizado	Mostrar al cliente los repuestos cambiados en el mantenimiento o reparación Realizar videos de los daños encontrados para mostrar evidencia al cliente	Desechos Teléfono	Humano Humano	Personal Personal
	Precisión del servicio	Establecer estatutos de calidad	Implementar políticas que garanticen la calidad del servicio efectuado tanto para el cliente como para el taller	Documentación digital	Humano	Gerente y propietario
	Información del servicio	Brindar información precisa del daño	Actualizar los conocimientos técnicos para el correcto diagnóstico y reparación de vehículos de gasolina, diésel, híbridos y eléctricos Instruir al personal en conocimientos técnicos	Curso de mecánica automotriz Capacitación del personal	Financiero Humano	Gerente y propietario Gerente y propietario
	Rápida atención	Atender de manera rápida al cliente	Contactar con el cliente vía telefónica para programar el servicio de manera anticipada (mantenimiento preventivo)	Plan móvil	Financiero Humano	Personal
	Disponibilidad del personal	Mejorar la productividad para tener una mayor disponibilidad del personal y oportuna atención al cliente.	Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de: materia prima, repuestos y equipos para capacitar al personal acerca de las técnicas de utilización y manipulación	Capacitación del personal	Agente externo	Gerente y propietario

		del producto con el fin de agilizar el proceso.			
		Dotar de herramientas de trabajo a cada personal.	1 Carro equipado de herramientas automotrices	Financiero	Gerente y propietario
		Almacenar los repuestos de las marcas de vehículos recurrente.	Repuestos	Financiero	Gerente y propietario
		Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de repuestos y materias primas para una entrega inmediata del producto a solicitar	Proveedor de repuesto o materia prima	Agente externo	Gerente y propietario
Actitud del personal	Diagnosticar la actitud de cada empleado	Simular una solicitud de servicio entre los empleados, analizar las actitudes de cada uno, retroalimentar y dar capacitación a quien lo necesite	Liderazgo	Humano	Gerente y propietario

Tabla 65*Presupuesto*

Atributos	Presupuesto
3 Estanterías:	450.00
1 Equipos y herramientas	
1 Repuestos	
1 Materia Prima	
3 Contenedores:	240.00
1 Metales	
1 Plásticos	
1 Común	
1 Paquete de señalética	120,00
2 Banners publicitarios: servicios y promociones	300.00
Kit de limpieza	5.00
2 Overol	70,00
1 Calzado	40,00
2 Guantes	16.00
1 Gafas	5,00
1 Orejera	5.00
1 Caja de herramientas móvil	550.00
1 Faja de remolque	55.00
1 Pizarra	35.00
Teléfono	180.00
Curso de mecánica automotriz	400,00
1 Carro equipado de herramientas automotrices	800.00
Inventario de repuestos	3000.00
Plan móvil	15.00
TOTAL	6281.00

Tabla 66*Cronograma de implementación de propuesta*

Actividades	Tiempo
Analizar las acciones propuestas	1 mes
Definir los responsables de cada acción a desarrollar	
Buscar alternativas de financiamiento	3 meses
Ejecutar las acciones de planeación y direccionamiento	
Ejecutar las acciones de adquisición de bienes	1 mes
Ejecutar la propuesta en su totalidad	1 mes
Evaluación de la propuesta	3 meses
Ajustar la propuesta	1 mes
Verificar y aprobar los ajustes de la propuesta	1 mes
Total	11 meses

La propuesta planteada tiene un costo aproximado de 6281 dólares, este valor varía en función del número de empleados a razón de que las estrategias: proporcionar diferentes equipos de protección personal para el uso diario de los colaboradores y dotar de herramientas de trabajo a cada personal están evaluadas en función de un solo empleado. Para la viabilidad del presupuesto se recomienda que se destine el 10% del total de los ingresos mensuales con el fin elevar el nivel de satisfacción del cliente y evitar su abandono.

Se estima que la propuesta tenga una duración de 11 meses, tiempo en el que los propietarios han de elevar la calidad del servicio en el centro de mantenimiento y reparación vehicular. Una vez ejecutada la propuesta se recomienda a los propietarios mantener las acciones y de ser posible mejorar ya que estos elementos analizados generan valor al cliente y en efecto les mantiene satisfechos.

Finalmente, el desarrollo de la propuesta busca, por una parte, aumentar la capacidad de producción del taller y mejorar la imagen del establecimiento mediante la inversión en activos fijos, y, por otra parte, proporciona directrices para aumentar la productividad, minimizar errores y costos, y, asegurar la calidad de los servicios mediante acciones estratégicas. Por lo que se espera que los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito incrementan su cartera de clientes satisfechos y tengan una mayor participación de mercado en cada sector en el que se encuentren.

Capítulo VI

Conclusiones

La calidad de los servicios se entiende como la percepción satisfactoria o de deleite evaluada por el cliente con respecto al servicio recibido y, debe ser medida periódicamente.

Existen diferentes modelos de evaluación de la calidad de servicios, entre ellos el modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor en 1992 en el que se mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Además de la calidad evalúa la satisfacción del servicio recibido utilizando la encuesta como instrumento de evaluación.

La aplicación del modelo SERVPERF dentro de la investigación da como resultado que los servicios de mantenimiento y reparación vehicular (CIU G4520) del Distrito Metropolitano de Quito son de calidad. Al analizar las dimensiones de la calidad del servicio de manera individual se ha identificado que existen dimensiones que deben ser mejoradas ya que presentan inconformidades para el cliente: Elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Finalmente, los hallazgos encontrados demuestran que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito.

Recomendaciones

Realizar investigaciones exploratorias para identificar los atributos que el cliente valora en el servicio de mantenimiento y reparación vehicular y posteriormente plantear un modelo de evaluación propio para este servicio.

Evaluar periódicamente la calidad de los servicios para mejorar las deficiencias y, además, potencializar las acciones que mejor perciben los clientes.

Implementar el plan de acciones con el fin de aumentar la capacidad de producción del taller, mejorar la imagen del establecimiento, aumentar la productividad, minimizar errores y costos, asegurar la calidad de los servicios e incrementar la cartera de clientes satisfechos.

Al ser un mercado en crecimiento constante y diversificado se recomienda estar a la vanguardia en equipamiento automotriz y en conocimientos para brindar servicios de calidad.

Referencias

- Administración Zonal Quitumbe. (2019). *Proceso de rendición de cuentas 2019*. Obtenido de Quito grande otra vez:
https://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/2019/INFORME_QUITUMBE.pdf
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: reinterpretao la cadena de valor. *Palermo Business*, 2.
- Alvarado, K., & Pumisacho, V. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *Revista Intangible Capital*, 13(2), 479-497.
- Alvarado, M., & Arteaga, G. (2013). Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a la reparación de vehículos segun corresponda la actividad económica" Reparación de vehículos y motocicletas" en la ciudad de Guayaquil, aplicada a 6 vulcanizadoras. *Tesis de grado*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6148/1/UPS-GT000526.pdf>
- Arica, M., Effio, M., & Ramos, S. (2019). Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología Servperf f aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana. *Tesis de grado*. Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15697/ARICA_M_AURICIO_EFFIO_FELIX_RAMOS_PERALTA_ANALISIS_Y_PROPUUESTAS_DE_MEJORA_DE_LA_CALIDAD_DE_SERVICIO_DE_LAS_MYPES_DEL_SECTOR_DE_MECANICA_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17).

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (25 de Octubre de 2021). *Sector Automotor en cifras*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/11/10.-Sector-en-Cifras-Resumen-Octubre.pdf>
- Baby, J., & Uribe, J. (2015). Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-minister*(26), 73-99.
- Barrera, G., & Aceves, J. N. (Julio-Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*(82).
- Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 19(1), 1-32.
- Bolaños, A. (2018). Ineficacia de los sistemas de gestión de calidad implementados según la norma ISO 9001. *Revista INNOVA*, 3(7), 124-135.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A MULTI-STAGE MODEL OF CUSTOMERS' ASSESSMENTS OF SERVICE QUALITY AND VALUE. *Journal of Consumer Research*, 4(17), 375-384.
- Cabrera, J., & Gorotiza, J. (2015). Análisis de los procesos de reparación de vehículos y su incidencia en los tiempos de entrega en la empresa Autoquil. *Tesis de grado*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1802/1/An%c3%a1lisis%20de%20los%20procesos%20de%20reparaci%c3%b3n%20de%20veh%c3%adculos%20y%20su%20incidencia%20en%20los%20tiempos%20de%20entrega%20en%20la%20empresa%20Autoquil..pdf>
- Caisachana, D. (2020). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Tecnicentro Automotriz G&S, de la ciudad de salcedo, provincia de cotopaxi, en el período 2019-2020. *Tesis de grado*. Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2131/1/CAISACHANA%20ORTIZ%20DANNY%20MARCELO.pdf>

- Cámara de la Industria de la Construcción . (Lunes de Febreo de 2020). *LA CÁMARA- Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Obtenido de CAMICON: <https://www.camicon.ec/la-camara-quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Castañeda, L. (2017). La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (Servperf) en la empresa de servicios automotrices del norte de S.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2015. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis%20-%20Lilian%20Casta%C3%B1eda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J. (11 de Noviembre de 2021). Percepción de los servicios en el sector automotriz. (I. Manobanda, Entrevistador) Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/17Zg4U0Dinvip0XoE3HOkRLysVsEijXqC/view?usp=sharing>
- Celina, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Cevallos, P., Carreño, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*(28), 48-59.
- Chacón, D., Ponce, C., Fernández, S., Quintana, Y., Freire, E., Racines, S., . . . Pazmiño, J. (2020). *Informe de calidad de vida 2020*. Quito.
- Chango, S. (17 de Septiembre de 2021). Percepción de la calidad de servicios en los talleres de mantenimiento vehicular. (I. Manobanda, Entrevistador) Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1-HqKySgCVRewKGXlnB92dnC3IEDoP_f3/view
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32), 28.

- Coello, M. (2017). Propuesta de mejoras al servicio de mantenimiento vehicular para elevar la satisfacción del cliente de la empresa "TECNICENTRO" del cantón Balzar. *Tesis de grado*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Balzar. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/291/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20COELLO%20PALACIOS.pdf>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnicas Administrativas*, 6(4), 1-33.
- Cornejo, A. (2019). La construcción imaginaria del Sur de Quito. *FLACSO*, 239-248.
- Cronin, J., & Taylor, S. (July de 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259-278.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 48, 80-99.
- Díaz, G., & Salazar, D. (Junio de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista PODIUM*(39), 19-36.
- Directorio de empresas. (28 de Octubre de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*, 15(25), 64-80.
- El telégrafo. (28 de Octubre de 2018). Mecánicos y talleres avalados, un pendiente en el país. *El telégrafo decano de la prensa nacional*.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7ma ed. ed.). México: Cengage Learning.

- Fernández, D. (17 de Septiembre de 2021). Percepción de la calidad de servicios en los talleres de mantenimiento vehicular. (I. Manobanda, Entrevistador) Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1--H1s-gSWncj34vQskaR4JAYtWWx8Nxp/view>
- Ferrer, J., Vázquez, J., Clemenza, C., & Pérez, R. (2002). Gestión de calidad y su dimensión ético competitiva en la Pequeña y Mediana Empresa metalmecánica de la región zuliana. *Venezolana de Gerencia*, 17(7), 96-118.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398.
- García, J., Cepeda, G., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- García, M., Quispe, C., & Ráez, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Revista Industrial Data*, 6(1), 89-94.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad República Dominicana*, 40(2), 307-340.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista criterio libre*, 16(28), 179-195.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1).
- Ibarra, L., Romero, N., & Paredes, D. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario. *Innovaciones de Negocios*, 14(28), 263-286.

- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (Junio de 2012). *CIIU 4.0*. Obtenido de Clasificación Nacional de Actividades Económicas:
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2020). *Anuario de estadísticas de Transporte 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2019/2019_ANET_PPT.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Noviembre de 2021). *Anuario de estadísticas de Transporte 2020*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2020/2020_ANET_PPT.pdf
- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). Evaluacion Delaware la calidad Delaware servicio en AtencionTemprana: revisión sistemática. *An Pediatr*, 90(5), 301-309.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). Por qué los clientes satisfechos tienen defectos. *Harvard Business Review*.
- Kleeberg, F., & Ramos, J. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industri. *Ingeniería Industrial*(27), 11-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Maketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- López, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Revista Conciencia Tecnológica*, 19.
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

- Lucero. (15 de Octubre de 2020). Mientras el transporte público sea deficiente, el parque automotor seguirá engordando. *Gestión Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/sociedad-analisis/mientras-el-transporte-publico-sea-deficiente-el-parque-automotor-seguira>
- Machado, J. (6 de Marzo de 2021). *Estas son las 14 vías de Quito con más accidentes de tránsito* . Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/quito-vias-accidentes-transito-simon-bolivar/>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes banqueros universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47.
- Naranjo, I. (2017). Análisis de la desigualdad en la distribución de la riqueza inmobiliaria en el Distrito Metropolitano de Quito. *Revista de Análisis Estadístico*, 13(1), 135-170.
- Navarro, F. (15 de Julio de 2016). *La Gestión de la Calidad Total (TQM)*. Obtenido de Revista digital: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Parasuraman, A., Zeithml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pérez, A. (2013). Ciclo de Deming . *Barquisimeto*.
- Quinde, V., Vera, N., Ordeñaña, A., & Silvera, C. (2021). El Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas. *Universidad, ciencia y tecnología*, 25(109), 18-23.
- Quito informa. (2020). *465.908 vehículos fueron matriculados en el 2019*. Quito. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/01/10/465-908-vehiculos-fueron-matriculados-en-el-2019/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20veh%C3%ADculos%20matriculados,cumplieron%20con%20este%20proceso%20obligatorio.>

- Rengifo, W. (11 de Noviembre de 2021). Percepción de los servicios en el sector automotriz. (I. Manobanda, Entrevistador) Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/17X94cExCXpXYhJnyNCCrL8dg8JlsUdXz/view?usp=s> haring
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3).
- Rodriguez, H., Martínez, A., Belmar, J., & Madariaga, Á. (2019). Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile. *Revista Perspectiva*, 20(1), 26-34.
- Sánchez, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? *Universia Business Review*(31), 12-41.
- Saura, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudio empresariales*, 15, 47-72.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano . (10 de Febrero de 2017). *Noticias*. Obtenido de ¿Que son los códigos CIU?: <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciu/#:~:text=La%20Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20Internacional%20Uniforme,una%20con%20un%20c%C3%B3digo%20alfanum%C3%A9rico>.
- Servicio de Rentas Internas . (2021). *CATASTROS*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/catastros>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2017). *GESTIÓN AMBIENTAL. AIRE. VEHÍCULOS AUTOMOTORES. LÍMITES PERMITIDOS DE EMISIONES PRODUCIDAS POR FUENTES MÓVILES TERRESTRES QUE EMPLEAN GASOLINA*. Quito.
- Sierra, D. (17 de Septiembre de 2021). Percepción de la calidad de servicios en los talleres de mantenimiento vehicular. (I. Manobanda, Entrevistador) Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1-BRAHDB79rhHXledv6TtJLnTg6ymbB68-/view>

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, 15(2).
- Silva, L. (2015). Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (Servperf) para la industria automotriz en Colombia (servicio posventa). *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Revista Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293.
- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L., & Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 100-107.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34).
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Revista Punto de Vista*, 4(7), 51-72.
- Vizcaíno, A. d., Vargas, J., & Gaytan, J. (2017). SERVPERF: Medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*, 265-281.
- Zafra, O. (2006). Tipos de investigación. *Científica General José María*, 4(4), 13-14.
- Zapata, J., & Chalco, M. (2021). Estudio para implementar un centro de mantenimiento automotriz, cumpliendo con normas I.S.O. internacional, para el municipio de Milagro. *Tesis de grado*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/372/ESTUDIO%20>

PARA%20IMPLEMENTAR%20UN%20CENTRO%20DE%20MANTENIMIENTO%20
AUTOMOTRIZ%2c%20CUMPLIENDO%20CON%20NORMAS%20I.S.O.%20INTER
NACIONAL%2c%20PARA%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20MILAGRO.pdf?seque

nc