

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime

Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023

Autor:

Gisella Brigit Manzaba Mera.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tutor:

Ing. María Jessenia Alcívar Mero, Mg

Manta, 30 de Julio del 2024

| | | |
|---|---|------------------------------|
|  Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ | NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A). | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
| | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1 Página 1 de 1 |

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativa Contable y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular o proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante Gisella Brigit Manzaba Mera, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. María Jessenia Alcívar Mero, MG
Docente Tutor

MANZABA MERA GISELLA BRIGIT

6%
Textos
sospechosos



5% Similitudes
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MANZABA MERA GISELLA BRIGIT.docx
ID del documento: 766b051840a5ed020fdc63fba6a141ea0094787
Tamaño del documento original: 269,53 kB

Depositante: Jessenia Alcívar Mero
Fecha de depósito: 29/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 9399
Número de caracteres: 62.397

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | Documento de otro usuario #2c6f7c El documento proviene de otro grupo 21 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (169 palabras) |
| 2 | TESIS ALISSON.docx La calidad del servicio y su influencia en la lealtad ... #1a5cba El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (133 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #7787e2 El documento proviene de otro grupo 15 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (128 palabras) |
| 4 | PROYECTO DE INVESTIGACION - LOOR VELASQUEZ ANGIE - 2023-2.docx ... #a12d07 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (106 palabras) |
| 5 | repositorio.usanpedro.edu.pe http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/20.500.129076/20834/1/Tesis_72340.pdf 8 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (123 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

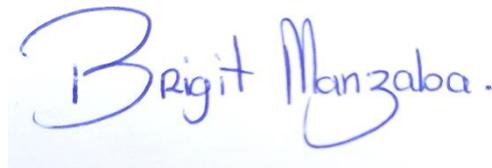
| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/33051/1/tejada_cm.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (26 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #fecbab El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #9b83b8 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |
| 4 | Documento de otro usuario #2f5995 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |
| 5 | repositorio.ujcm.edu.pe https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2344/Maria_Leslie_tesis_titulo_2024... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | Documento de otro usuario #215ca7 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (94 palabras) |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/24523/1/Aguiar_MSM.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (88 palabras) |
| 3 | BAQUE BARRETO RICHARD JOAO (TESIS).pdf BAQUE BARRETO RICHARD ... #39e3e2 El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (81 palabras) |
| 4 | repositorio.upeu.edu.pe http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/20.500.12840/5356/4/Agustina_Tesis_Licenciatura_2022.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (85 palabras) |
| 5 | repositorio.unesum.edu.ec http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6067/1/VILLAO_YAGUAL_NICOLE_MICAELA.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (82 palabras) |
| 6 | Documento de otro usuario #1bb50c El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (64 palabras) |

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, **GISELLA BRIGIT MANZABA MERA**, con cédula de identidad N°**131566732-7**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LUBRICADORA JAIME CHÁVEZ GUTIÉRREZ EN LA CIUDAD DE MANTA 2023”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio, carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Gisella Brigit Manzaba Mera

CI:1315667327

E-mail: e1315667327@live.uleam.edu.ec

Telf: 0978879643

APROBACION DEL TRABAJO FINAL DE TITULACION

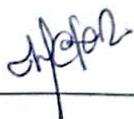
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “**La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023**”, elaborado por la estudiante Gisella Brigit Manzaba Mera, con cédula de identidad N°131566732-7, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contable y comercio, carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Xavier Vélez Romero, Mg

Presidente del tribunal



Ing. María Fernanda Zambrano Vera, Mg.

Miembro del tribunal



Ing. Jefferson Triviño Quijije, Mg.

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios por ser guía y fortaleza en cada paso que di en el largo camino de estudios. Sin su bendición este logro no hubiera sido posible.

A mi padre, Jimme Manzaba, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza, por sus sabios consejos que guiaron mi camino que me inspiraron a seguir adelante. Gracias por creer en mí y ser un ejemplo que seguir.

A mi mami Roció Palacios que desde el cielo guio cada paso de esta etapa, por ser una madre en mi vida. Tu amor y enseñanzas siguen vivos en mi corazón y me dieron fuerzas para seguir adelante.

A Jairo Mora, por su compañía incansable y su apoyo inquebrantable en este proceso. Tus palabras de aliento han sido fundamental para lograr alcanzar esta meta.

A mi familia por su amor, comprensión y apoyo. Gracias por estar a mi lado y creer en mí. Sin ustedes este logro no tendría el mismo significado.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta linda etapa de mi vida quiero extender mi profundo agradecimiento a quienes estuvieron presente brindando su apoyo e inspiración a mi lado.

A mis padres quienes con sus esfuerzos me brindaron mis estudios. A mis compañeros de curso que me enseñaron el valor de la amistad y el significado de admiración, quienes desde el inicio de mi carrera estuvieron presente brindando apoyo y motivación a seguir adelante.

A mi tutora de tesis, Ing. María Jessenia Alcívar Mero, MG. Por haberme guiado en este proceso. Mi gratitud a la prestigiosa Universidad laica Eloy Alfaro De Manabí que me abrió sus puertas para cumplir mis metas.

INDICE

| | |
|--|-------------|
| CERTIFICACION DE TUTOR | II |
| DECLARATORIA DE AUTORIA | IV |
| APROBACION DEL TRABAJO FINAL DE TITULACION..... | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| INDICE DE TABLAS | X |
| INDICE DE FIGURAS..... | XII |
| INDICE DE ILUSTRACIONES | XIII |
| RESUMEN | XIV |
| Abstract | XV |
| CAPITULO I..... | 16 |
| 1. Introducción | 16 |
| 1.2. Perspectiva teórica..... | 23 |
| 1.2.1. Antecedentes de investigación | 23 |
| 1.2.2. Bases teóricas..... | 28 |
| CAPITULO II | 44 |
| 2. Metodología | 44 |
| 2.1. Diseño teórico..... | 44 |
| 2.1.1. Definición de variables..... | 44 |
| 2.1.2. Objeto y campo de acción..... | 44 |
| 2.1.3. Operacionalización de la variable..... | 44 |
| 2.1.4. Formulación del problema..... | 45 |
| 2.1.4.2. Problemas específicos..... | 45 |
| 2.1.4.3. Objetivo general..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 2.1.4.4. Objetivos específicos. | 46 |
| 2.1.4.5. Hipótesis general. | 46 |
| 2.2. Diseño metodológico. | 47 |
| 2.2.1. Enfoque, alcance y diseño. | 47 |
| 2.2.2. Población y muestra: | 48 |
| CAPITULO III | 51 |
| 3.1. Resultados | 51 |
| 3.1.1. Análisis de fiabilidad. | 51 |
| 3.2. Comprobación de hipótesis..... | 64 |
| 3.3. Discusión. | 70 |
| CAPITULO IV | 72 |
| 4. Propuesta | 72 |
| 4.1. Título de la propuesta. | 72 |
| 4.2. Importancia de la propuesta..... | 72 |
| 4.3. Objetivos | 72 |
| 4.3.1. Objetivo general..... | 72 |
| 4.3.2. Objetivos específicos. | 72 |
| 4.4. Planteamiento de la propuesta | 72 |
| 4.5. Impacto esperado..... | 75 |
| 4.6. Cuadro de implementación de la propuesta. | 77 |
| Conclusión | 79 |
| Recomendación | 81 |
| Referencia | 82 |
| Anexos | 85 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1 Modelo teórico – Calidad del servicio de Parasuraman & otros (1988)..... | 28 |
| Tabla 2 Modelo teórico – Calidad del servicio de Ivancevich (1996)..... | 32 |
| Tabla 3 Modelo teórico - Calidad del servicio de Almeida & Solano (2021) | 33 |
| Tabla 4 Modelo teórico - Calidad del servicio de Mejias & Sergey (2011)..... | 33 |
| Tabla 5 Modelo teórico – Satisfacción laboral de Garvin (1987)..... | 34 |
| Tabla 6 Matriz de operacionalización de las variables | 44 |
| Tabla 7 Análisis de fiabilidad de los 45 ítems consultados | 51 |
| Tabla 8 Dimensión Tangibilidad. | 52 |
| Tabla 9 Dimensión Confiabilidad..... | 53 |
| Tabla 10 Dimensión Capacidad de respuesta | 54 |
| Tabla 11 Dimensión Garantía / seguridad | 55 |
| Tabla 12 Dimensión Empatía | 56 |
| Tabla 13 Variable independiente X Calidad del servicio | 57 |
| Tabla 14 Dimensión Calidad funcional percibida | 58 |
| Tabla 15 Dimensión Calidad técnica percibida..... | 59 |
| Tabla 16 Dimensión Valor percibido..... | 60 |
| Tabla 17 Dimensión Confianza..... | 61 |
| Tabla 18 Dimensión Expectativa | 62 |
| Tabla 19 Variable dependiente Y Satisfacción del cliente | 63 |
| Tabla 20 Correlacion entre X - Y | 64 |
| Tabla 21 Correlacion entre X1 – Y | 65 |
| Tabla 22 Correlación entre X2-Y..... | 66 |
| Tabla 23 Correlación entre X3-Y..... | 67 |
| Tabla 24 Correlación entre X4-Y..... | 68 |

| | |
|---|-----------|
| Tabla 25 Correlación entre X5 – Y | 69 |
| Tabla 26 Esquematización de la propuesta | 77 |
| Tabla 27 Matriz de consistencia..... | 85 |
| Tabla 28 Ítems de la consulta realizada..... | 88 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 Dimensión Tangibilidad | 52 |
| Figura 2 Dimensión Confiabilidad | 53 |
| Figura 3 Dimensión Capacidad de respuesta | 54 |
| Figura 4 Dimensión Garantía / Seguridad | 55 |
| Figura 5 Dimensión Empatía..... | 56 |
| Figura 6 Variable independiente X Calidad del servicio | 57 |
| Figura 7 Dimensión Calidad funcional percibida | 58 |
| Figura 8 Dimensión Calidad técnica percibida | 59 |
| Figura 9 Dimensión Valor percibido..... | 60 |
| Figura 10 Dimensión Confianza | 61 |
| Figura 11 Dimensión Expectativa..... | 62 |
| Figura 12 Variable dependiente Y Satisfacción del cliente | 63 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 27 Matriz de consistencia..... | 85 |
| Tabla 28 Ítems de la consulta realizada..... | 88 |
| Ilustración 1 Respuestas de la encuesta FORMS..... | 90 |
| Ilustración 2 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Tangibilidad | 90 |
| Ilustración 3 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Confianza | 91 |
| Ilustración 4 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Capacidad de respuesta | 91 |
| Ilustración 5 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Garantía / Seguridad | 92 |
| Ilustración 6 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Empatía | 92 |
| Ilustración 7 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Calidad funcional..... | 93 |
| Ilustración 8 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Calidad técnica percibida | 93 |
| Ilustración 9 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Valor percibido..... | 94 |
| Ilustración 10 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Confianza | 94 |
| Ilustración 11 Grafica de respuestas Forms para la dimensión Expectativa | 95 |

RESUMEN

La presente investigación previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas por la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sostiene el desarrollo de dos temáticas o variables, la independiente que se presenta como X Calidad del servicio, y la dependiente que se presenta como Y satisfacción del cliente. En vista a la problemática referida con los clientes y las quejas de demoras en la atención y áreas de espera incómodas. La metodología utilizada es de alcance descriptivo, diseño no experimental – transversal y de tipo cuantitativo. Para lograr determinar la correlación se utilizó la estadística descriptiva y el análisis correlacional con el sistema SPSS Statistics. Con lo cual se logró determinar una correlación positiva alta de 0.897 con un nivel de significancia menor incluso a 0.01. El instrumento de recolección de datos fue adoptado de las teorías de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) con una confiabilidad según el instrumento alfa Cronbach de 0.995. Este proyecto investigativo determina influencia entre las variables y por lo tanto acepta la hipótesis alternativa que se planteó inicialmente.

Palabras claves: Manuales (A33), Estudio cuantitativo (B23), Prueba de hipótesis (C12)

Abstract

This research, prior to obtaining a degree in business administration from the Laica Eloy Alfaro University of Manabí, supports the development of two themes or variables, the independent one that is presented as X Quality of the service, and the dependent one that is presented as and customer satisfaction. In view of the problems referred to with clients and complaints of delays in service and uncomfortable waiting areas. The methodology used is descriptive in scope, non-experimental – transversal and quantitative in design. To determine the correlation, descriptive statistics and correlational analysis with the SPSS Statistics system were used. With which it was possible to determine a high positive correlation of 0.897 with a level of significance even lower than 0.01. The data collection instrument was adopted from the theories of (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) with a reliability according to the Cronbach alpha instrument of 0.995. This research project determines influence between the variables and therefore accepts the alternative hypothesis that was initially proposed.

Keywords: Manuals (A33), Quantitative study (B23), Hypothesis testing (C12)

CAPITULO I

1. Introducción

Las empresas de bienes o servicio tratan incansablemente a lo largo de la historia de satisfacer las necesidades de sus clientes. La gestión de calidad y la satisfacción del cliente son componentes esenciales para la competitividad y el éxito de las empresas en el mercado actual. La investigación en esta área revela que, a pesar de las crecientes demandas de los consumidores por productos y servicios de alta calidad, muchas organizaciones aún enfrentan desafíos significativos para implementar y mantener sistemas de gestión de calidad efectivos. Esta problemática es particularmente relevante en el contexto de las empresas locales, como es el caso de la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en Manta, Ecuador.

A nivel internacional, los estándares de gestión de calidad, como la norma ISO 9001, establecen directrices claras para asegurar que los productos y servicios cumplan con las expectativas del cliente y se mantengan a la altura de los requisitos del mercado global. Estas normas buscan mejorar la eficiencia y la efectividad en las operaciones empresariales, lo que a su vez contribuye a una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, muchas empresas aún luchan por adaptarse completamente a estos estándares debido a la falta de recursos, capacitación y compromiso con la calidad.

En el contexto nacional, Ecuador ha visto un aumento en la conciencia sobre la importancia de la calidad, pero la implementación efectiva sigue siendo un desafío para muchas pequeñas y medianas empresas. Esto es evidente en el caso de la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, donde se han identificado problemas relacionados con la atención, tiempos de espera y la calidad del servicio ofrecido. Los clientes de esta empresa han manifestado insatisfacción debido a variaciones en el rendimiento de los trabajadores y en el servicio al cliente, lo que pone en evidencia la necesidad urgente de revisar y mejorar sus procesos de gestión de calidad.

A nivel local, la situación en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en Manta en 2023 resalta la brecha existente entre los estándares internacionales y la realidad operativa de muchas empresas en la región. La falta de un sistema de gestión de calidad robusto y bien implementado está afectando negativamente la satisfacción del cliente, lo que podría tener repercusiones en la lealtad del cliente y en la posición competitiva de la empresa en el mercado. Este estudio busca abordar estas cuestiones, proporcionando una comprensión más profunda de los desafíos específicos y proponiendo soluciones para mejorar tanto la gestión de calidad como la satisfacción del cliente en esta empresa local.

Según Peiró (2024) “La calidad se refiere a la característica o características que hacen que algo sea valioso o apreciado, es lo que diferencia a un producto o servicio dándole un valor distinto a los demás” (p. 3). La calidad como concepto se define entonces como un conjunto de atributos fijos que mantiene un producto o servicio que lo hacen destacar en el mercado, es decir, son aquellas demandas, aquellos factores claves que buscan los clientes para poder tomar una decisión de compra.

El concepto de calidad se aplica a todo en la vida, específicamente, Peiró (2024) también sostiene que se aplica a la atención al cliente y se basa o depende mucho de lo que se pueda percibir, en este aspecto la calidad no es verificada tangiblemente sino percibida, este tipo de calidad es más abstracta.

Las primeras teorías administrativas enfocadas en la calidad hacían referencia de un concepto como “Calidad total”, el cual no era más que la búsqueda de un bien o servicio definitivo que tuviera todas las características requeridas para ser considerada de calidad. Hoy en día este concepto ha evolucionado, debido a que entran en juego otras aristas, la globalización, el libre mercado, la competencia, la demanda, la tecnología, etc. son factores que no hacen posible establecer un concepto de calidad definitivo, debido a que al momento en que un bien o servicio sale al mercado, la demanda tiene preferencias ya más exigentes.

A partir de lo antes mencionado, nace el concepto de gestión de la calidad que se enfoca en la mejora continua en la calidad, tomando sobre todo en cuenta las exigencias de los consumidores. Es en este punto en donde la satisfacción de las necesidades de los clientes se convirtió en la meta de las empresas.

Partiendo de los conceptos anteriormente mencionados, la presente investigación se desarrolla con un objetivo de investigación claro, que busca “Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023”. Apoyándose en los distintos conceptos uno puede desarrollar y plantear como hipótesis investigativa o H_1 que sí, efectivamente la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del caso de estudio dado.

La importancia de realizar un estudio sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, ubicada en la ciudad de Manta en 2023, radica en la necesidad creciente de las empresas para adaptarse y mejorar continuamente en un entorno altamente competitivo. En el sector de lubricación de vehículos, donde la competencia es intensa y las expectativas de los clientes están en constante evolución, comprender cómo la calidad del servicio impacta la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito y la sostenibilidad empresarial. La satisfacción del cliente no solo influye en la lealtad y la retención, sino también en la reputación y el crecimiento de la empresa.

Este estudio se destaca por su novedad en el contexto local, ya que la investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas de lubricación de vehículos en Manta es relativamente escasa. A pesar de la importancia del sector automotriz en la economía local, pocas investigaciones se han enfocado en cómo las características específicas del servicio, tales como la rapidez, la profesionalidad del personal y la eficacia del producto, afectan la percepción del cliente en este nicho. Este vacío en la literatura representa

una oportunidad para generar conocimientos valiosos que puedan ser utilizados para mejorar las prácticas empresariales en la región.

El interés de este estudio también se encuentra en su capacidad para proporcionar información práctica y aplicable. Al identificar las áreas en las que la empresa puede mejorar y comprender cómo estas mejoras impactan la satisfacción del cliente, Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez puede tomar decisiones informadas para optimizar su servicio. Esto, a su vez, puede conducir a una mayor fidelización de clientes y una ventaja competitiva en el mercado local.

La viabilidad del estudio es alta debido a la disponibilidad de datos a través de encuestas y la aplicabilidad de modelos teóricos robustos como los de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la calidad del servicio, y (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) para la satisfacción del cliente. Estos modelos permiten una evaluación estructurada y detallada, asegurando que los resultados sean precisos y útiles para la toma de decisiones estratégicas en la empresa. En resumen, este estudio no solo contribuirá a llenar un vacío en la investigación local, sino que también proporcionará herramientas valiosas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez.

1.1.Justificación

La investigación sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente se fundamenta en el reconocimiento de la evolución del concepto de calidad. Según Peiró (2024), la calidad no es solo una característica tangible, sino una percepción abstracta que influye en el valor y la apreciación de un producto o servicio. Las teorías administrativas han evolucionado desde el concepto de “calidad total” hacia la gestión de la calidad, la cual enfatiza la mejora continua en respuesta a las exigencias cambiantes de los consumidores. Este enfoque es fundamental para entender cómo las empresas deben adaptarse a las demandas del mercado para mantener su competitividad. En este sentido, la investigación en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez busca aplicar estos conceptos teóricos para evaluar cómo la gestión de calidad impacta la satisfacción del cliente, un aspecto crucial para la fidelización y éxito empresarial en un entorno globalizado.

Desde una perspectiva práctica, la gestión de calidad se convierte en un desafío significativo para las empresas locales que, a menudo, no cuentan con los recursos o el conocimiento necesario para implementar estándares internacionales como la norma ISO 9001. La Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en Manta presenta problemas concretos en la calidad de su servicio, como tiempos de espera prolongados y variaciones en el rendimiento del personal. Estos problemas impactan negativamente en la satisfacción del cliente y pueden afectar la competitividad y la reputación de la empresa. Este estudio es relevante porque proporciona una evaluación práctica de cómo los problemas de gestión de calidad afectan la satisfacción del cliente en un contexto local, y ofrece un plan de mejora basado en datos empíricos que podría ser implementado para optimizar el servicio y resolver las deficiencias detectadas.

La investigación sobre "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023" resulta esencial

tanto desde una perspectiva teórica como práctica. La justificación de este estudio se basa en varias razones clave que subrayan su relevancia y utilidad para diferentes actores en el ámbito académico y empresarial.

Desde un punto de vista teórico, el estudio de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente aporta valiosos conocimientos sobre cómo las dimensiones del servicio influyen en la percepción del cliente en un sector específico, como el de lubricación de vehículos. Aunque la teoría de la calidad del servicio, como la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), ha sido ampliamente aplicada en diversas industrias, su aplicación en el contexto de empresas locales y especializadas como Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez representa una oportunidad para explorar y validar estos conceptos en un entorno regional específico. Además, el marco teórico de (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) sobre la satisfacción del cliente ofrece una base sólida para entender cómo las expectativas y percepciones de los clientes se alinean con los estándares de calidad del servicio ofrecido, enriqueciendo la literatura existente con datos empíricos relevantes para la región de Manta.

Desde una perspectiva práctica, el estudio proporciona información crucial para mejorar la gestión y operación de la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez. Identificar las áreas en las que la calidad del servicio puede ser optimizada permitirá a la empresa implementar estrategias efectivas para elevar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y, en última instancia, incrementar su competitividad en el mercado local. En un sector donde la diferenciación y la fidelización del cliente son esenciales para el éxito, comprender los factores que impactan la percepción del cliente puede llevar a mejoras significativas en el servicio y en la percepción general de la empresa.

Este estudio también resulta conveniente para diversos actores en la comunidad empresarial y académica. Para las empresas de lubricación y otros sectores de servicios en Manta y alrededores, los hallazgos ofrecerán insights aplicables para mejorar sus prácticas de

servicio al cliente y adaptar sus estrategias comerciales. Institutos de investigación y universidades locales podrán utilizar los resultados del estudio para enriquecer sus programas académicos y proyectos de investigación, proporcionando un caso de estudio práctico y actual para el análisis de la calidad del servicio en contextos específicos.

En la práctica, la investigación es valiosa no solo para la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, que puede beneficiarse de una mayor comprensión de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sino también para otras empresas del sector, instituciones educativas y el entorno académico en general. La integración de estos conocimientos puede fomentar mejoras en la calidad del servicio y contribuir al desarrollo económico y académico de la región.

1.2.Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Para el estudio de las variables expuestas, es necesario conocer el análisis previo de distintos investigadores, cuál es su visión, propuesta si han logrado determinar relación o influencia.

Por tal razón se inicia con Figueroa (2019) quien en su investigación titulada *“la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de manta.”* La cual cumple con el objetivo de intentar conocer de qué manera la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta, el tipo de investigación se desarrolla con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, contando a su vez con un alcance descriptivo y un diseño no experimental utiliza la encuesta en una muestra de 385 personas con el método de Likert con lo cual logra determinar según la discusión de resultados que la variable X (calidad del servicio) si influye en la variable Y (Satisfacción del cliente) para el caso de estudio.

Así mismo, se encuentra a Holguín (2019) quien en su investigación titulada *“la calidad en el servicio y la satisfacción en los clientes en la compañía de taxis ciudad de Manta Taxcium S.A. año 2016.”* Misma que tiene como objetivo analizar las variables “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente” siendo el caso de estudio la empresa compañía de taxis ciudad de Manta TAXIUM S.A. El enfoque de la investigación es cualitativo y a su vez cuantitativo descriptivo y no experimental. Se permite apoyarse en una amplia base bibliográfica de estudio, el método analítico es el utilizado para la lectura de los resultados de la encuesta. Estudia a una muestra probabilística de 225 personas de la ciudad

de Manta, con lo cual se concluye que existe una relación de influencia de la variable X sobre la variable Y.

En este orden, se encuentra la investigación de Abad (2019) que se titula “*análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro del cantón Manta.*” Que tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto internacional Eloy Alfaro del cantón Manta. Para lo cual desarrolla la siguiente pregunta de investigación o problema general; ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro del cantón Manta? La investigación se presenta de carácter descriptiva correlacional no experimental ya que tratará de medir la relación de X & Y, por lo tanto, es longitudinal, así mismo, la muestra probabilística dio como resultado que serán encuestadas 81 personas con un margen de error del 5%. Finalmente encuentra una relación estadísticamente demostrable entre las dimensiones que miden a la variable X y la variable Y.

Siguiendo con los trabajos investigativos que anteceden a esta investigación se encontró a Reyes (2021) en su proyecto de investigación titulado “*Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del sindicato de choferes de Tarqui de la ciudad de manta.*” Mismo que tiene como objetivo general identificar el análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios para evaluar y poder reformular procesos, de igual manera cuenta con una metodología de investigación bibliográfica, de campo y documental, haciendo uso del método estadístico y el tipo de investigativo descriptivo. Se logra definir que la calidad del servicio es buena, y por lo tanto existe relación con la satisfacción, esto sin olvidar que existen aspectos a mejorar desde el punto de vista organizacional, los cuales han sido nombrados en las recomendaciones.

También se cuenta con Almeida & Solano (2021) quienes en su investigación titulada *“Explorando la Relación Entre la Calidad Del Servicio y la Satisfacción Del Cliente: Caso de Restaurantes de la ruta Afrodisiaca en la Provincia de el Oro (Puerto Bolívar, Puerto Jeli y Puerto Hualtaco)”* la cual tiene como objetivo general lograr inspeccionar las variables que logran relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente para de esta manera poder actuar con estrategias que aumenten la competitividad empresarial. Para esto desarrollan una investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental correlacional, y un enfoque cuantitativo en la recolección de datos. Utilizan el modelo de SERVQUAL un método para medir la calidad del servicio que involucra variables tales como; los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, garantía y empatía, haciendo uso también de la escala de medición estadística de Likert, con lo cual se pudo identificar que la calidad del servicio si influye en la satisfacción del cliente sin dejar de lado el enfoque del giro del negocio estudiado la dimensión que más influye es el compromiso con el cliente y la tangibilidad del plato.

Por otro lado se encuentra la investigación de Bremer & Saad (2020) la cual se titula *“Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado por una empresa proveedora de energía eléctrica en la ciudad de Milagro”* y cumple con el objetivo general de determinar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado, para lo cual realiza una investigación con enfoque cuantitativo, haciendo uso de la herramienta estadística y teniendo como resultado una muestra de 256 viviendas de las diferentes parroquias. Con lo cual se logra definir que la calidad del servicio es mala y el grado de satisfacción con el mismo es correlacional, por lo tanto, existe una relación directa entre las variables y se recomienda tomar acciones que ayuden a mejorar el servicio, de esta manera la satisfacción crecerá y se evitará inconvenientes tales como planillas impagas, etc.

Así mismo, se encontró a la investigación realizada por Berrospi (2023) misma que se titula *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa DEX Minali S.A.C.- Huánuco 2022”* y a su vez tiene como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa DEX MINALI S.A.C de la ciudad de Huánuco, y a su vez la influencia de la variable X (calidad de servicio) sobre Y (satisfacción del cliente) para lograr definir en qué puntos específicos se debe actuar. El enfoque de esta investigación es cuantitativo y correlacional, así mismo es de tipo descriptiva y utiliza el modelo de SERVQUAL para medir de manera específica la variable calidad de servicio, así mismo un cuestionario confiable para la segunda variable. Utilizó las técnicas de muestreo lo cual le permitió saber que debía consultar 238 bodegas además de la información bibliográfica y de antecedentes. Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas según un coeficiente de correlación de más de 50%.

Por otro lado entre las investigaciones que anteceden a este artículo investigativo se encuentra la que propone Wang, Zhang, Zhu, & Wang (2020) que se titula *“The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China”* en este artículo los investigadores utilizar un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar y encontrar las dimensiones importantes en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la intención de utilización del servicio de transporte. Para ello realizan una investigación con enfoque cuantitativo, alcance correlacional – transversal, diseño no experimental – descriptivo. Utilizando SEM para comprobar hipótesis logran determinar que la calidad del servicio es un factor preponderante para la intención de consumir el servicio por parte de los pasajeros. Esta investigación y sus resultados sirve para poder implementar políticas y estrategia que ayuden a aumentar los clientes.

De igual manera se logró encontrar el artículo investigativo de Mugambwa, y otros (2016) el cual se titula *“Privately Provided Accommodation Service Quality and Customer*

Satisfaction: The Case of Nsamizi Training Institute of Social Development” y tiene como meta determinar la relación entre la calidad del servicio de alojamiento proporcionado de forma privada y la satisfacción del cliente, así mismo como objetivos específicos determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción. Para ello los autores desarrollan una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con alcance correlacional y diseño no experimental – transversal. Donde lograron consultar a una muestra sesgada de 300 estudiantes ubicados en 20 alberges, lo cual dio como resultado una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, especialmente en aspectos como la seguridad, lo cual muestra la hoja de ruta a los dueños de albergues en invertir en planes de seguridad.

Finalmente, como último antecedente se presenta el artículo elaborado por Hammoud, Bizri, & El Baba (2018) que se titula “*The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector*” y propone como objetivo determinar la relación existente entre las dimensiones que miden a la calidad del servicio de banca electrónica en la satisfacción de los clientes. Esta investigación es de enfoque cuantitativa, tipo transversal no experimental, con alcance correlacional – descriptiva. Se utilizaron encuestas para recolectar los datos con herramientas como el spss y Amos (20). Los resultados estadísticos muestran que la confiabilidad es la dimensión que más impacto positivo genera mientras que de esta manera se logra evidenciar que existe una relación positiva entre la calidad y la satisfacción.

1.2.2. Bases teóricas.

Este trabajo se desarrolla en el marco de una base bibliográfica y referencial que se realizó a partir del estudio de diferentes autores y sus opiniones acerca de cómo medir las variables estudiadas. Para ello se realizará a continuación la descripción de los siguientes modelos teóricos:

- **Modelos teóricos variable independiente:** Calidad del servicio.

Tabla 1

Modelo teórico – Calidad del servicio de Parasuraman & otros (1988)

| Autor | Dimensiones |
|--|-------------------------|
| (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) | Tangibilidad. |
| | Fiabilidad. |
| | Habilidad de respuesta. |
| | Seguridad. |
| | Empatía. |

Nota. Elaborado por autor basado en (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Para la definición de la calidad como un aspecto del servicio, el autor propone una variación o adaptación al modelo conocido como SERVQUAL en esta trata aspectos relacionados con las características que los consumidores buscan en este tipo de servicios. Así mismo, además de proponer las dimensiones que hacen referencia a los aspectos tangibles, la confianza o fiabilidad, la capacidad de responder ante una emergencia, la seguridad y empatía del proveedor del servicio, menciona que este modelo trata de determinar la calidad entre lo esperado y percibido en función del servicio dado.

En el contexto de la gestión de la calidad del servicio, la tangibilidad, fiabilidad, habilidad de respuesta, seguridad y empatía son dimensiones cruciales que afectan significativamente la percepción y satisfacción del cliente. A continuación, se examinan estos cinco factores desde la perspectiva de diversos autores.

- **Tangibilidad**

La tangibilidad se refiere a los elementos físicos que representan un servicio, como instalaciones, equipos y personal. Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la tangibilidad es una dimensión crítica de la calidad del servicio porque proporciona a los clientes una representación visual de la calidad del servicio. Las instalaciones bien mantenidas y el equipo moderno pueden mejorar la percepción de la calidad del servicio y contribuir a una mayor satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2016) añaden que la tangibilidad influye en la primera impresión que los clientes tienen sobre el servicio. Un entorno físico atractivo y profesional puede aumentar la percepción de calidad y generar confianza en el servicio ofrecido. Los elementos tangibles actúan como señales de la calidad subyacente del servicio (Kotler & Keller, 2016).

Bitner (1992) destaca que la tangibilidad no solo afecta la percepción de la calidad, sino que también puede influir en la experiencia general del cliente. El ambiente físico en el que se presta el servicio puede impactar en la comodidad y satisfacción del cliente, subrayando la importancia de un entorno bien diseñado (Bitner, 1992).

- **Fiabilidad**

La fiabilidad se refiere a la capacidad de un servicio para ser entregado de manera consistente y precisa. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la fiabilidad es una de las dimensiones más importantes de la calidad del servicio. Un servicio confiable cumple con las promesas y expectativas del cliente, lo que es crucial para construir confianza y satisfacción.

Garvin (1987) también resalta que la fiabilidad es esencial para la satisfacción del cliente porque garantiza que el servicio se entregue de manera consistente y sin errores. La capacidad de un proveedor de servicios para cumplir con sus compromisos y expectativas genera una experiencia positiva para el cliente (Garvin, 1987).

Zeithaml et al. (1996) argumentan que la fiabilidad está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente. Un servicio que demuestra consistencia y precisión en su entrega tiende a ser percibido como de alta calidad, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

- **Habilidad de Respuesta**

La habilidad de respuesta se refiere a la capacidad del personal para atender rápidamente y de manera efectiva las necesidades y preocupaciones de los clientes. Según Parasuraman et al. (1988), la habilidad de respuesta es una dimensión fundamental en el modelo SERVQUAL, y una alta capacidad de respuesta está relacionada con una mayor satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2016) sostienen que la habilidad de respuesta es crucial para la satisfacción del cliente porque afecta directamente la percepción de la eficiencia y la atención del servicio. Un personal que responde de manera rápida y efectiva a las solicitudes y problemas de los clientes puede mejorar significativamente la experiencia del cliente (Kotler & Keller, 2016).

Bitner (1992) también enfatiza la importancia de la habilidad de respuesta, argumentando que la capacidad de un servicio para abordar de manera efectiva las necesidades de los clientes es esencial para mantener altos niveles de satisfacción. La habilidad de respuesta ayuda a resolver problemas y atender solicitudes de manera oportuna, lo que contribuye a una experiencia positiva (Bitner, 1992).

- **Seguridad**

La seguridad se refiere a la capacidad del servicio para generar confianza y proporcionar una sensación de seguridad al cliente. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) destacan que la seguridad es una dimensión crítica de la calidad del servicio, especialmente

en servicios que implican un alto grado de riesgo o sensibilidad. La seguridad incluye la competencia del personal, la protección de la información y la seguridad física.

Garvin (1987) argumenta que la seguridad es un aspecto importante de la calidad porque influye en la percepción de confianza y protección que el cliente tiene hacia el servicio. Un servicio que asegura la confidencialidad y seguridad de la información del cliente contribuye a una mayor satisfacción (Garvin, 1987).

Kotler y Keller (2016) también refuerzan que la seguridad es esencial para la satisfacción del cliente, ya que una experiencia segura y confiable aumenta la confianza en el servicio. La percepción de seguridad en el servicio puede influir en la lealtad del cliente y su disposición a continuar utilizando el servicio (Kotler & Keller, 2016).

- **Empatía**

La empatía se refiere a la capacidad del personal para comprender y responder a las necesidades y preocupaciones individuales de los clientes. Según Parasuraman et al. (1988), la empatía es una dimensión clave de la calidad del servicio que afecta la satisfacción del cliente. La capacidad de personalizar el servicio y demostrar comprensión hacia las necesidades del cliente es fundamental para una experiencia satisfactoria.

Bitner (1992) subraya que la empatía es importante porque mejora la relación entre el cliente y el proveedor del servicio. Un servicio que muestra genuina preocupación y comprensión hacia las necesidades individuales del cliente puede mejorar significativamente la satisfacción (Bitner, 1992).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) argumentan que la empatía también está relacionada con la percepción de la calidad del servicio. La capacidad del personal para establecer una conexión personal con el cliente y ofrecer un servicio personalizado puede aumentar la percepción positiva del cliente sobre el servicio (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Tabla 2*Modelo teórico – Calidad del servicio de Ivancevich (1996)*

| Autor | Dimensiones |
|---------------------------|-----------------------|
| (Ivancevich, 1996) | Gestión de planificar |
| | Organizar |
| | Liderar |
| | Controlar |

Nota. Elaborado por autor a partir de (Ivancevich, 1996)

Este modelo teórico tomado de la investigación de Holguín (2019) pero desarrollado por el autor citado propone la medición de la calidad en función de cuatro factores muy importantes la gestión de planificar, la organización, el liderazgo y el control. Para la definición conceptual de las dimensiones el autor sostiene lo siguiente:

La gestión de planificar se relaciona directamente con el proceso de planificación, primer paso en el proceso administrativo. Es aquí en donde se toman en cuenta *“las tareas, actividades, procesos y macroprocesos que deben realizarse”* (Ivancevich, 1996, pág. 41).

De igual manera para la organización el autor menciona que se refiere a la fragmentación de las actividades realizadas por los trabajadores y la otorgación de responsabilidades.

Con respecto al liderazgo, en este modelo teórico el autor menciona se describe la capacidad de la organización, es decir de la empresa de gestionar y dirigir a las personas y operarios para mejorar.

Respecto al control se hace referencia a la gestión de la calidad, se menciona que la calidad se ve reflejada en los resultados de los procesos.

- **Modelos teóricos variable dependiente:** Satisfacción del cliente.

Tabla 3

Modelo teórico - Calidad del servicio de Almeida & Solano (2021)

| Autor | Dimensiones |
|--|----------------------------|
| (Almeida & Solano Solano, 2021) | Satisfacción general. |
| | Intención de retorno. |
| | Recomendación de servicio. |

Nota. Elaborado por autor basado en (Almeida & Solano Solano, 2021)

El autor propone una variación al modelo de DINESERV para lograr medir a la satisfacción del cliente en función de los aspectos generales, la intención de retorno que se refiere a las ganas de volver a ser consumidor de dicho servicio y la recomendación del servicio en lo que el autor sostiene que es muy importante este aspecto ya que se genera un marketing indirecto que no genera costos ni requiere algún tipo de inversión ni de recursos ni de tiempo.

Tabla 4

Modelo teórico - Calidad del servicio de Mejías & Sergey (2011)

| Autor | Dimensiones |
|--|------------------------------|
| (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) | Calidad funcional percibida. |
| | Calidad técnica percibida. |
| | Valor percibido. |
| | Confianza. |
| | Expectativa. |

Nota. Elaborado por autor basado en (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011)

En esta edición de la revista de ingeniería industrial del instituto superior politécnico José Antonio Echeverría se propone el modelo elaborado por Mejía y Sergey que trata de medir a la satisfacción del cliente en función de la calidad funcional percibida, la calidad del aspecto técnico percibida, el valor añadido que se logró percibir, la confianza y las expectativas que genera el producto.

Tabla 5*Modelo teórico – Satisfacción laboral de Garvin (1987)*

| Autor | Dimensiones |
|-----------------------|--|
| (Garvin, 1987) | Rendimiento. Características Confiabilidad Conformidad. Durabilidad. Utilidad. Estética. Calidad percibida. |

Nota. La tabla muestra el modelo teórico desarrollado por Garvin en 1987

El profesor Garvín en 1987 propone un modelo para medir la satisfacción del cliente que se concentra en conocer ocho aspectos u ocho dimensiones que van a lograr medir la variable, esto implica al rendimiento, las características del servicio, la confiabilidad, la conformidad la durabilidad, la utilidad, la estética como un factor clave y diferenciador y la calidad percibida a partir de la generación de un servicio que cumpla con las expectativas planteadas.

- **Rendimiento**

El rendimiento es un factor crucial en la satisfacción del cliente y ha sido ampliamente discutido en la literatura académica. Este concepto se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes en términos de funcionalidad y eficiencia.

Según Garvin (1987), el rendimiento es una dimensión esencial de la calidad del producto que afecta directamente la satisfacción del cliente. Garvin argumenta que la habilidad de un producto para cumplir con sus funciones básicas es fundamental para la evaluación positiva del cliente. Este concepto se basa en la premisa de que un producto que realiza sus

funciones de manera efectiva y eficiente contribuye significativamente a una experiencia satisfactoria para el cliente.

Por su parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) introdujeron el modelo SERVQUAL, que incluye el rendimiento como una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Ellos sugieren que el rendimiento está relacionado con la capacidad de un servicio para satisfacer las expectativas del cliente en términos de eficiencia y efectividad, lo que influye directamente en la percepción general de la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2016) también destacan que el rendimiento es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que un alto rendimiento en términos de funcionalidad y eficiencia aumenta la percepción positiva del cliente hacia el producto. Ellos sostienen que la satisfacción se logra cuando el rendimiento del producto o servicio cumple o supera las expectativas previas del cliente.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) refuerzan esta perspectiva al señalar que la calidad del rendimiento de un servicio influye en la satisfacción del cliente, particularmente en la evaluación de la funcionalidad del servicio y la rapidez en la entrega. Para ellos, el rendimiento eficiente es crucial para mantener altos niveles de satisfacción del cliente.

Además, Oliver (1999) introduce el concepto de "disconfirmation theory," que sugiere que la satisfacción del cliente se basa en la comparación entre las expectativas previas y el rendimiento real del producto o servicio. Si el rendimiento excede las expectativas, la satisfacción del cliente aumenta, mientras que, si el rendimiento es inferior a las expectativas, la satisfacción disminuye.

Bitner y Hubbert (1994) destacan que el rendimiento también afecta la satisfacción del cliente a través de su impacto en la percepción de la calidad del servicio. Ellos explican que la

capacidad de un servicio para cumplir con los estándares de rendimiento establecidos contribuye a la percepción positiva del cliente.

Finalmente, Anderson y Sullivan (1993) enfatizan que el rendimiento es fundamental para la satisfacción del cliente porque influye en la percepción general del valor del producto o servicio. Un rendimiento superior a las expectativas genera una mayor satisfacción, mientras que un rendimiento deficiente puede resultar en insatisfacción.

- **Características**

Las características del producto o servicio juegan un papel fundamental en la satisfacción del cliente. Estas características, que incluyen atributos adicionales y funcionalidades especiales, afectan cómo los clientes perciben el valor y la utilidad del producto o servicio. A continuación, se examinan las perspectivas de varios autores sobre la influencia de las características en la satisfacción del cliente.

Garvin (1987) destaca que las características del producto son una dimensión clave de la calidad que contribuye a la satisfacción del cliente. Según Garvin, las características adicionales y los atributos especiales de un producto pueden aumentar su valor percibido y, por ende, mejorar la satisfacción del cliente. Un producto con características innovadoras o únicas que excede las expectativas de los clientes puede resultar en una experiencia positiva. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) amplían esta visión al incluir las características como uno de los elementos fundamentales en la evaluación de la calidad del servicio. Ellos argumentan que las características adicionales que un servicio ofrece pueden influir en la percepción del cliente sobre su calidad y, en consecuencia, en su nivel de satisfacción. Un servicio que proporciona beneficios adicionales o personalizados puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.

Kotler y Keller (2016) también enfatizan la importancia de las características en la satisfacción del cliente. Ellos sugieren que las características del producto deben alinearse

con las necesidades y deseos del cliente para generar una alta satisfacción. Un producto que ofrece características relevantes y útiles para el cliente será percibido como de mayor valor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman que las características del servicio, como la atención al cliente y la personalización, son cruciales para la satisfacción del cliente. Ellos sostienen que los servicios que ofrecen características adicionales y personalizadas tienen una mayor probabilidad de satisfacer las expectativas del cliente y, por ende, de fomentar la lealtad.

Oliver (1999) introduce la teoría de la disconformidad, que sugiere que las características del producto o servicio son comparadas con las expectativas del cliente. Si las características del producto exceden las expectativas, la satisfacción del cliente aumenta. De lo contrario, la insatisfacción puede surgir si las características no cumplen con las expectativas.

Bitner y Hubbert (1994) señalan que las características del servicio, como la capacidad de respuesta y la empatía, juegan un papel importante en la satisfacción del cliente. Las características que mejoran la interacción con el cliente y que proporcionan una experiencia más personalizada pueden aumentar significativamente la satisfacción. Anderson y Sullivan (1993) destacan que las características del producto que se alinean con las necesidades del cliente son fundamentales para su satisfacción. Un producto que ofrece características útiles y deseadas por el cliente genera una mayor percepción de valor y satisfacción.

Enriquez (2006) argumenta que las características del producto que se alinean con las expectativas del cliente no solo mejoran la satisfacción, sino que también fomentan la fidelización. Un producto que ofrece características específicas y funcionales puede consolidar una relación positiva con el cliente.

Por último, Johnson y Fornell (1991) exploran cómo las características del producto afectan la satisfacción general del cliente. Ellos sugieren que las características que cumplen o superan las expectativas del cliente pueden resultar en una alta satisfacción y, por ende, en una mayor lealtad.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad es un factor esencial en la satisfacción del cliente, ya que se refiere a la capacidad de un producto o servicio para funcionar consistentemente y cumplir con las expectativas del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la confiabilidad como una de las dimensiones clave en su modelo SERVQUAL, argumentando que la capacidad de un servicio para ser entregado de manera consistente y precisa es crucial para generar satisfacción. Un servicio confiable asegura que el cliente reciba lo que espera, sin variaciones significativas en la calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Garvin (1987) refuerza esta perspectiva al señalar que la confiabilidad es un componente fundamental de la calidad del producto. Garvin sostiene que un producto que cumple de manera constante con sus especificaciones y expectativas crea una experiencia positiva para el cliente, mientras que cualquier fallo en la confiabilidad puede resultar en insatisfacción.

Kotler y Keller (2016) también destacan la importancia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente. Ellos afirman que los clientes valoran la certeza de que un producto o servicio funcionará como se promete. Un alto nivel de confiabilidad fortalece la confianza del cliente en la marca y puede fomentar la lealtad a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

- **Conformidad**

La conformidad se refiere al grado en que un producto o servicio cumple con las especificaciones y estándares establecidos. Según Garvin (1987), la conformidad es un aspecto vital de la calidad que influye en la satisfacción del cliente. Un producto que se ajusta

a los estándares prometidos y especificaciones satisface las expectativas del cliente y contribuye a una experiencia positiva.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) integran la conformidad en su modelo SERVQUAL como una dimensión crítica que afecta la percepción de la calidad del servicio. Ellos argumentan que la capacidad de un servicio para adherirse a las expectativas y estándares previamente establecidos es crucial para la satisfacción del cliente. La conformidad asegura que el servicio ofrecido es consistente con las promesas realizadas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Bitner y Hubbert (1994) añaden que la conformidad con los estándares es esencial para la satisfacción en el contexto de servicios, donde las expectativas pueden variar ampliamente. La capacidad de un servicio para adherirse a las normativas establecidas contribuye significativamente a la percepción positiva del cliente (Bitner & Hubbert, 1994).

Oliver (1999) también explora cómo la conformidad impacta la satisfacción del cliente a través de su teoría de la disconformidad. Oliver sostiene que la satisfacción se deriva de la comparación entre las expectativas y el desempeño real del producto o servicio. La conformidad con las expectativas preestablecidas contribuye a una alta satisfacción (Oliver, 1999).

Anderson y Sullivan (1993) enfatizan que tanto la confiabilidad como la conformidad son factores determinantes en la satisfacción del cliente, ya que aseguran que el producto o servicio no solo cumple con las expectativas de desempeño sino también con los estándares acordados. Esta alineación es crucial para mantener la lealtad y satisfacción del cliente (Anderson & Sullivan, 1993).

- **Durabilidad**

La durabilidad es un factor crucial en la satisfacción del cliente que se refiere a la capacidad de un producto para mantener su funcionalidad y rendimiento a lo largo del

tiempo. Kotler y Keller (2016) destacan que la durabilidad es un indicador importante de la calidad del producto, ya que un producto duradero proporciona una buena relación calidad-precio y reduce la necesidad de reemplazos frecuentes. Un alto nivel de durabilidad contribuye a una mayor satisfacción del cliente al ofrecer un valor prolongado y consistente (Kotler & Keller, 2016).

Garvin (1987) también enfatiza la importancia de la durabilidad, considerándola como una de las dimensiones clave de la calidad del producto. Según Garvin, la durabilidad no solo afecta la percepción del cliente sobre el valor del producto, sino que también tiene un impacto significativo en su satisfacción a largo plazo. Un producto que mantiene su calidad a lo largo del tiempo es visto como una inversión valiosa, lo que incrementa la satisfacción del cliente (Garvin, 1987).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) argumentan que la durabilidad es un aspecto esencial en la evaluación de la calidad del servicio. En servicios que implican el uso prolongado de productos, la durabilidad influye en la percepción general del cliente sobre la calidad y satisfacción. Servicios que garantizan la longevidad de los productos ofrecidos son percibidos como más satisfactorios (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

- **Utilidad**

La utilidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y deseos específicos del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la utilidad como un componente clave en su modelo SERVQUAL, argumentando que un producto o servicio que cumple con las necesidades del cliente ofrece una mayor satisfacción. La utilidad está directamente relacionada con la percepción del valor del cliente y su nivel de satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kotler y Keller (2016) también destacan que la utilidad es fundamental para la satisfacción del cliente. Ellos afirman que un producto o servicio debe ser útil para cumplir

con las expectativas del cliente. La capacidad de un producto para satisfacer las necesidades específicas de los clientes incrementa su percepción de valor y, por ende, su satisfacción (Kotler & Keller, 2016).

Garvin (1987) considera que la utilidad es una dimensión esencial de la calidad del producto, ya que un producto que cumple con las expectativas funcionales del cliente proporciona una experiencia satisfactoria. La adecuación del producto para el propósito deseado es crucial para mantener la satisfacción (Garvin, 1987).

Oliver (1999) explora cómo la utilidad influye en la satisfacción del cliente a través de su teoría de la disconformidad. La utilidad se evalúa comparando las expectativas del cliente con el desempeño real del producto. Si el producto cumple o supera las expectativas en términos de utilidad, la satisfacción del cliente aumenta (Oliver, 1999).

Anderson y Sullivan (1993) refuerzan que tanto la durabilidad como la utilidad son esenciales para la satisfacción del cliente, ya que contribuyen a la percepción general del valor y la calidad del producto o servicio. Un producto duradero y útil que satisface las necesidades del cliente es más probable que genere una alta satisfacción y lealtad (Anderson & Sullivan, 1993).

- **Estética**

La estética se refiere a la apariencia y el diseño visual de un producto o servicio, y juega un papel significativo en la satisfacción del cliente. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) destacan que la estética puede influir en la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio. Un diseño atractivo y bien ejecutado puede mejorar la experiencia del cliente y contribuir a una mayor satisfacción, aunque no debe ser el único factor considerado.

Kotler y Keller (2016) también enfatizan la importancia de la estética en la satisfacción del cliente, señalando que un diseño atractivo puede aumentar el valor percibido de un producto. Ellos argumentan que la estética no solo mejora la experiencia visual del

cliente, sino que también puede influir en su percepción de la funcionalidad y la calidad del producto (Kotler & Keller, 2016).

Garvin (1987) considera que la estética, aunque a menudo vista como una dimensión secundaria de la calidad, puede afectar la satisfacción del cliente al complementar la funcionalidad del producto. Un diseño estéticamente agradable puede mejorar la percepción general del cliente, aunque debe estar respaldado por un rendimiento sólido (Garvin, 1987).

- **Calidad Percibida**

La calidad percibida es la evaluación global del cliente sobre la calidad de un producto o servicio, basada en la comparación entre expectativas y desempeño real. Zeithaml (1988) define la calidad percibida como la percepción del cliente sobre la superioridad o inferioridad del producto en relación con sus expectativas. La calidad percibida es un predictor importante de la satisfacción del cliente, ya que una alta calidad percibida suele correlacionarse con una mayor satisfacción.

Oliver (1999) amplía este concepto al integrar la calidad percibida en su teoría de la disconformidad. Según Oliver, la satisfacción del cliente se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real del producto. Si la calidad percibida cumple o supera las expectativas, la satisfacción aumenta (Oliver, 1999).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) también destacan que la calidad percibida es fundamental para la satisfacción del cliente en su modelo SERVQUAL. Ellos argumentan que la calidad percibida se forma a partir de la evaluación de diversas dimensiones del servicio, como la confiabilidad y la tangibilidad, y que una alta calidad percibida es esencial para una satisfacción positiva (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Bitner y Hubbert (1994) añaden que la calidad percibida afecta la satisfacción en el contexto de servicios al considerar cómo las expectativas y percepciones de los clientes se ajustan a la realidad del servicio recibido. La calidad percibida influye en la satisfacción

general del cliente y en su disposición a recomendar el servicio a otros (Bitner & Hubbert, 1994).

Anderson y Sullivan (1993) refuerzan que la calidad percibida es un determinante clave de la satisfacción del cliente. Un producto o servicio con una alta calidad percibida generalmente conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, mientras que una calidad percibida deficiente puede resultar en insatisfacción (Anderson & Sullivan, 1993).

CAPITULO II

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

- **Calidad del servicio.**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) la calidad del servicio se logra determinar por las necesidades de los clientes, son atributos, características o determinaciones propias y específicas que diferencian a un producto o servicio.

- **Satisfacción del cliente.**

Para (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) la satisfacción del cliente es la respuesta a las necesidades y requerimientos de este, un cliente se siente satisfecho cuando todo lo que ha requerido sea un bien o servicio es lo que desea y espera, cuando se logran cumplir sus expectativas.

2.1.2. Objeto y campo de acción.

Clientes de la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

2.1.3. Operacionalización de la variable.

Tabla 6

Matriz de operacionalización de las variables

| Tema | Objetivo | Variables | Dimensiones | Ítems |
|--|---|---|------------------------|--------------|
| La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023. | Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez | Calidad del servicio (X) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) | Tangibilidad | 1-5. |
| | | | Confiabilidad | 6-10. |
| | | | Capacidad de respuesta | 11-13. |
| | | | Garantía/seguridad | 14-19. |
| | | | Empatía | 20-24 |
| | | | | 25-29 |

| | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|-------|---|
| en la ciudad de Manta 2023. | Satisfacción del cliente (Y) (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011) | Calidad funcional percibida | | |
| | | Calidad técnica percibida | 30-32 | — |
| | | Valor percibido | 33-37 | — |
| | | Confianza | 38-42 | — |
| | | Expectativa | 43-45 | — |

Nota. Esta tabla muestra la matriz de operacionalización de las variables en donde se agrupan los modelos escogidos.

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la cooperativa de Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023?

2.1.4.2. Problemas específicos.

- ¿La tangibilidad influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023?
- ¿La confiabilidad influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023?
- ¿La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023?
- ¿La garantía/seguridad influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023?
- ¿La empatía influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023?

2.1.4.3. Objetivo general.

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

2.1.4.4. Objetivos específicos.

- Determinar si la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- Determinar si la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- Determinar si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- Determinar si la garantía/seguridad influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- Determinar si la empatía influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

2.1.4.5. Hipótesis general.

- H_0 : No influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H_1 : Si influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

2.1.4.6. Hipótesis específicas.

- H_0 : La tangibilidad no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H_1 : La tangibilidad si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H_0 : La confiabilidad no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

- H₁: La confiabilidad si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H₀: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H₁: La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H₀: La garantía/seguridad no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H₁: La garantía/seguridad si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H₀: La empatía no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- H₁: La empatía si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

2.2. Diseño metodológico.

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño

- **Alcance:** Correlacional.

Para esta investigación se propone un alcance correlacional debido a que según Ramos (2020) *“En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables”* (p. 15). Es decir, el alcance correlacional se acopla con los principios de esta investigación ya que lo que se intenta es determinar la existencia o influencia de las variables y su comportamiento en la institución caso de estudio.

- **Diseño:** No experimental – Transeccional descriptivo.

Esta investigación se presenta con un diseño no experimental debido a lo que afirma Dzul (2008) *“Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”* (p. 24). Y es transeccional descriptivo, debido a que según este mismo autor son aquellas investigaciones que buscan narrar la influencia o relación entre las variables en un momento dado dentro de un grupo de personas.

- **Enfoque:** Cuantitativo.

De igual manera se presenta a esta investigación como tipo cuantitativo en función a que para su ejecución y sustento *“Se erige como una poderosa metodología de investigación dedicada a la recopilación y el análisis sistemáticos de datos medibles. Mediante rigurosas técnicas estadísticas y matemáticas, este método extrae conclusiones de encuestas estructuradas”* (Jain, 2023, pág. 16).

Esta investigación se basa en encontrar datos a partir de la aplicación de un cuestionario que busca generar unos resultados medibles en números y a partir de ellos sacar correlaciones y diferentes análisis estadísticos.

2.2.2. Población y muestra:

La población según López (2024) *“es el conjunto total de personas o elementos que tienen unas características específicas que se quieren estudiar”* (p. 12). Se refiere al total de las personas sobre las que se quiere aplicar una investigación, en muchos casos este número suele ser muy alto, inclusive llegan a ser miles de personas. Por esta razón, se presenta el muestreo estadístico como una solución, el cual se define como "una sección de la población sobre la cual el investigador llevará a cabo el análisis estadístico" (Ludeña, 2021). Esta muestra es un segmento seleccionado de la población utilizando varios métodos estadísticos, considerando el porcentaje de probabilidad y el margen de error.

Para la presente investigación se consultó a toda la población es decir a los 142 clientes de Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023. Al ser una lubricadora que únicamente atiende a vehículos que pertenecen a una cooperativa de taxis, y al ser justamente el cliente el sujeto de estudio, la población es pequeña y por lo tanto se decidió estudiar al 100% de la misma.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.

En el estudio sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa lubricadora de vehículos Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, ubicada en la ciudad de Manta durante el año 2023, se diseñó un instrumento de investigación basado en dos teorías clave. Para evaluar la variable independiente, Calidad del Servicio, se utilizó el marco teórico desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en (1988). Este modelo, conocido como SERVQUAL, se enfoca en medir la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten captar aspectos cruciales del servicio ofrecido, como la apariencia de las instalaciones, la competencia del personal, la rapidez en la atención, la seguridad en la entrega del servicio y la empatía hacia las necesidades del cliente.

Por otro lado, para evaluar la variable dependiente, Satisfacción del Cliente, se empleó el enfoque propuesto por (Mejías Acosta & Sergey Manrique, 2011). Definieron la satisfacción del cliente en términos de la percepción del cliente respecto a la calidad del producto o servicio recibido, comparada con sus expectativas previas. Según su teoría, la satisfacción no solo depende de la calidad percibida, sino también de cómo el servicio se alinea con las expectativas y necesidades del cliente.

Con base en estos marcos teóricos, se desarrolló una encuesta compuesta por 45 ítems que exploran en detalle tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente. La encuesta incluye preguntas específicas sobre cada una de las dimensiones de la calidad del

servicio y sobre los distintos aspectos que afectan la satisfacción del cliente, tales como la rapidez del servicio, la amabilidad del personal y la calidad del producto lubricante. La combinación de estas dimensiones permite una evaluación integral de cómo los diversos aspectos del servicio influyen en la percepción general de los clientes y, por ende, en su satisfacción con Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez.

Este enfoque metodológico asegura que se obtenga una visión clara y precisa de cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente, proporcionando información valiosa para mejorar las prácticas y estrategias de la empresa.

CAPITULO III

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis de fiabilidad.

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de los 45 ítems consultados

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,995 | 45 |

La Tabla 7 presenta un análisis de fiabilidad para un conjunto de 45 ítems utilizados en una investigación. El índice principal mostrado es el Alfa de Cronbach, que es 0.995 para los 45 ítems.

El Alfa de Cronbach es una medida estadística que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala de medición. En otras palabras, mide hasta qué punto los ítems dentro de un instrumento de medición están correlacionados entre sí y reflejan una única dimensión subyacente. Los valores del Alfa de Cronbach varían entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una alta consistencia interna.

Un Alfa de Cronbach de 0.995 es excepcionalmente alto, lo que sugiere que los 45 ítems evaluados en esta investigación tienen una consistencia interna muy robusta. Este alto valor indica que los ítems están muy bien correlacionados entre sí y que el cuestionario o escala tiene una gran fiabilidad en términos de medir el constructo o variable que se está evaluando.

- Estadística descriptiva por dimensiones.

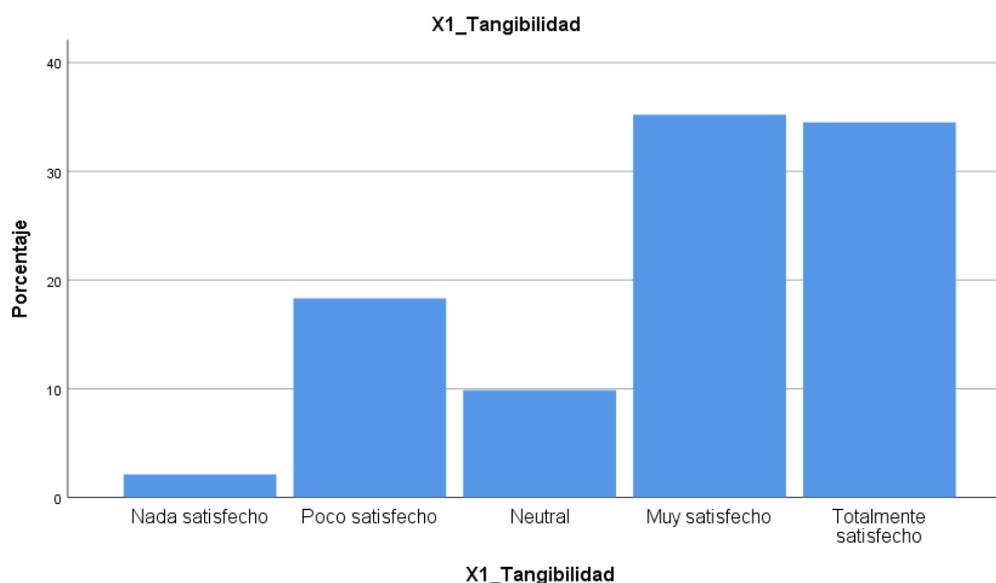
Tabla 8

Dimensión Tangibilidad.

| | | X1_Tangibilidad | | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válido | Nada satisfecho | 3 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Poco satisfecho | 26 | 18,3 | 18,3 | 20,4 |
| | Neutral | 14 | 9,9 | 9,9 | 30,3 |
| | Muy satisfecho | 50 | 35,2 | 35,2 | 65,5 |
| | Totalmente satisfecho | 49 | 34,5 | 34,5 | 100,0 |
| Total | | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

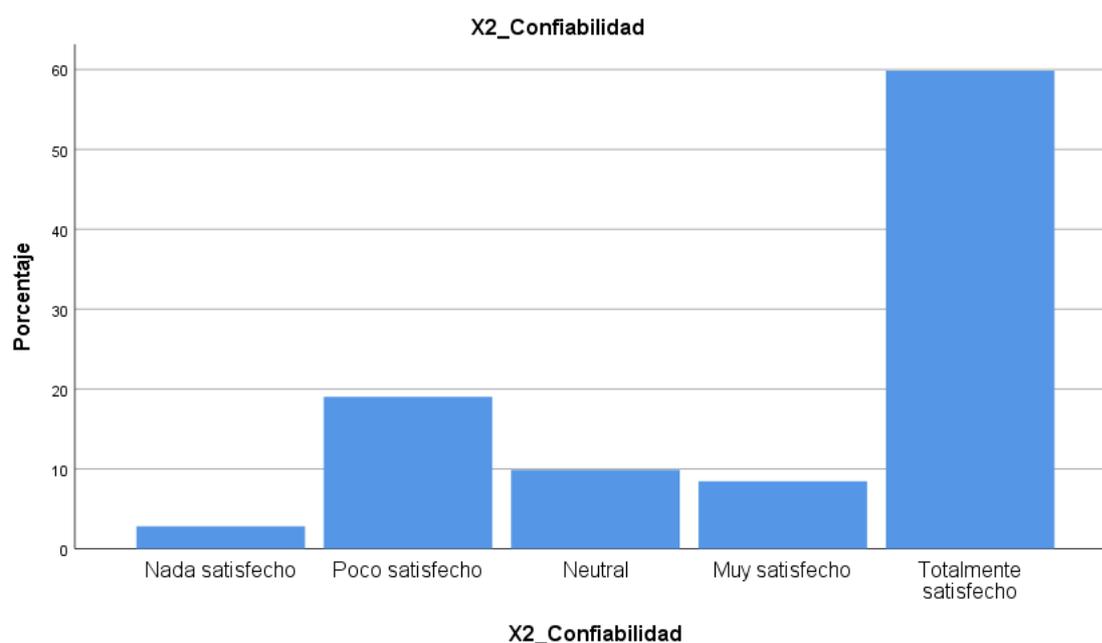
Dimensión Tangibilidad



Como se puede visualizar en la figura 1 para la X1_Tangibilidad, se puede observar que la mayoría de la población encuestada se siente con muy satisfecho y totalmente satisfecho con las instalaciones, permitiéndoles sentirse cómodos a la hora de recibir el servicio, aunque también existe un porcentaje de encuestados que considera que se sienten poco satisfechos con las instalaciones de la empresa, considerando así que la empresa maneja una infraestructura que brinde seguridad al cliente.

Tabla 9*Dimensión Confiabilidad*

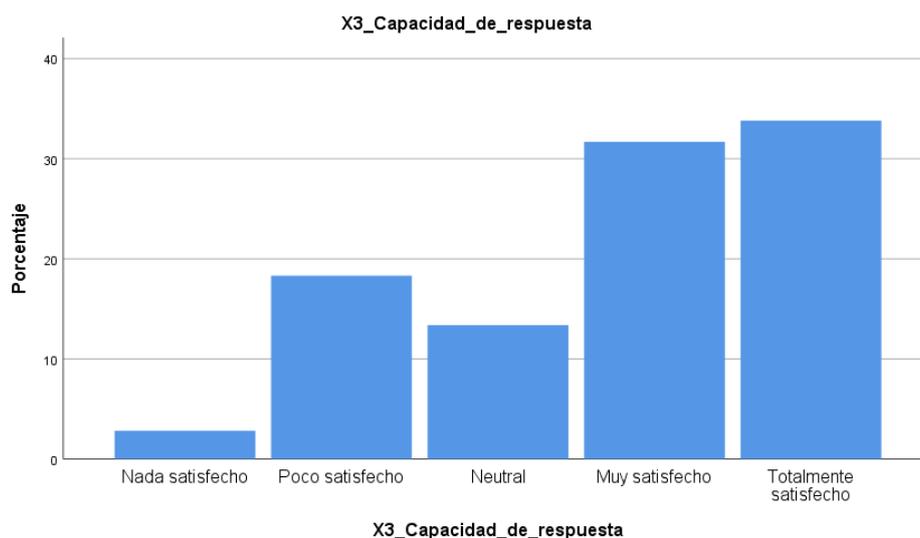
| | | X2_Confiabilidad | | | |
|--------|-----------------------|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Nada satisfecho | 4 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| | Poco satisfecho | 27 | 19,0 | 19,0 | 21,8 |
| | Neutral | 14 | 9,9 | 9,9 | 31,7 |
| | Muy satisfecho | 12 | 8,5 | 8,5 | 40,1 |
| | Totalmente satisfecho | 85 | 59,9 | 59,9 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2*Dimensión Confiabilidad*

Según los datos obtenidos para X2_Confiabilidad es notoria la inclinación de los encuestados, ya que la mayoría se siente satisfecho con el servicio brindado, denotando la importancia que la empresa tiene por brindar un servicio de calidad, con entregas a tiempo, proporcionándole al cliente seguridad y satisfacción al finalizar el servicio, información que se ve reflejada en los resultados de 142 encuestados, de los cuales 85 de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con el servicio.

Tabla 10*Dimensión Capacidad de respuesta*

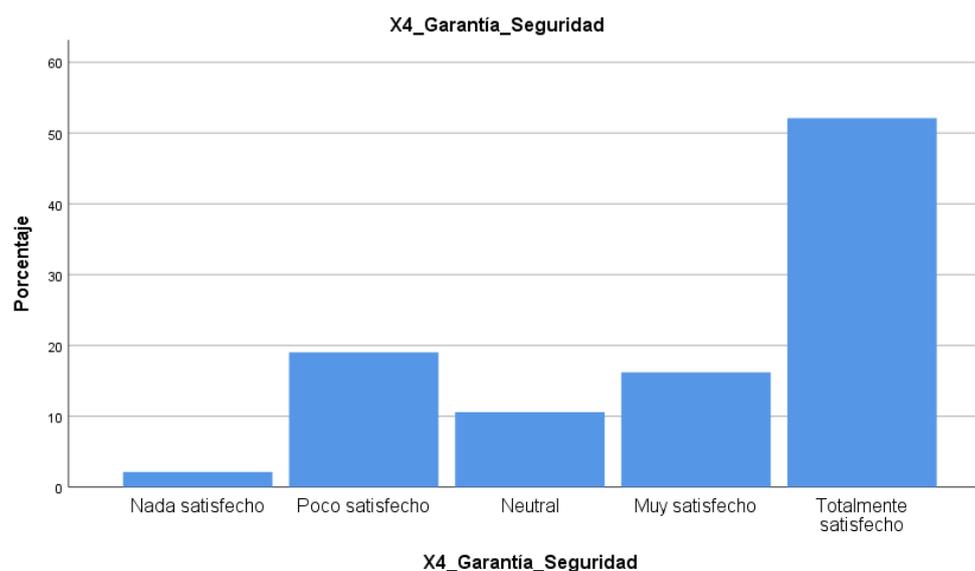
| | | X3_Capacidad_de_respuesta | | | |
|--------|-----------------------|----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 4 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| | Poco satisfecho | 26 | 18,3 | 18,3 | 21,1 |
| | Neutral | 19 | 13,4 | 13,4 | 34,5 |
| | Muy satisfecho | 45 | 31,7 | 31,7 | 66,2 |
| | Totalmente satisfecho | 48 | 33,8 | 33,8 | 100,0 |
| Total | | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3*Dimensión Capacidad de respuesta*

Como se puede observar en la figura 3 para la dimensión X3_Capacidad_de_respuesta, es notorio que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con la atención de sus requerimientos de forma rápida y eficiente, siendo esta una respuesta positiva para la empresa ya que al poder brindar al cliente una solución rápida y oportuna a sus necesidades, este generara fidelidad hacia la empresa, aunque tampoco podemos dejar de lado que existe una minoría que se siente poco satisfecho con la capacidad de respuesta, lo cual puede deberse alguna situación en específico que les ocasiono esta mala experiencia.

Tabla 11*Dimensión Garantía / seguridad*

| | | X4_Garantía_Seguridad | | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válido | Nada satisfecho | 3 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Poco satisfecho | 27 | 19,0 | 19,0 | 21,1 |
| | Neutral | 15 | 10,6 | 10,6 | 31,7 |
| | Muy satisfecho | 23 | 16,2 | 16,2 | 47,9 |
| | Totalmente satisfecho | 74 | 52,1 | 52,1 | 100,0 |
| Total | | 142 | 100,0 | 100,0 | |

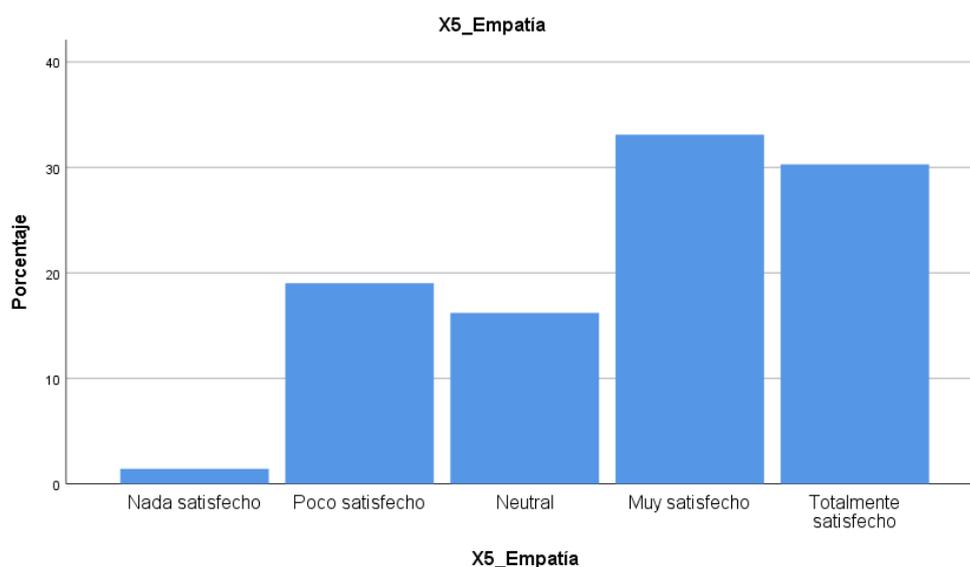
Figura 4*Dimensión Garantía / Seguridad*

Según los resultados obtenidos para X4_Garantía_Seguridad, visualizando que, de 142 encuestados, 97 de ellos se sienten satisfechos y totalmente satisfechos con la atención brindada por parte del personal, logrando también que el cliente se sienta cómodo y seguro.

Denotando, además, que cuentan con un personal capacitado que brinda información de sus servicios y da soluciones a sus necesidades, sintiendo satisfacción entorno al trato brindado.

Tabla 12*Dimensión Empatía*

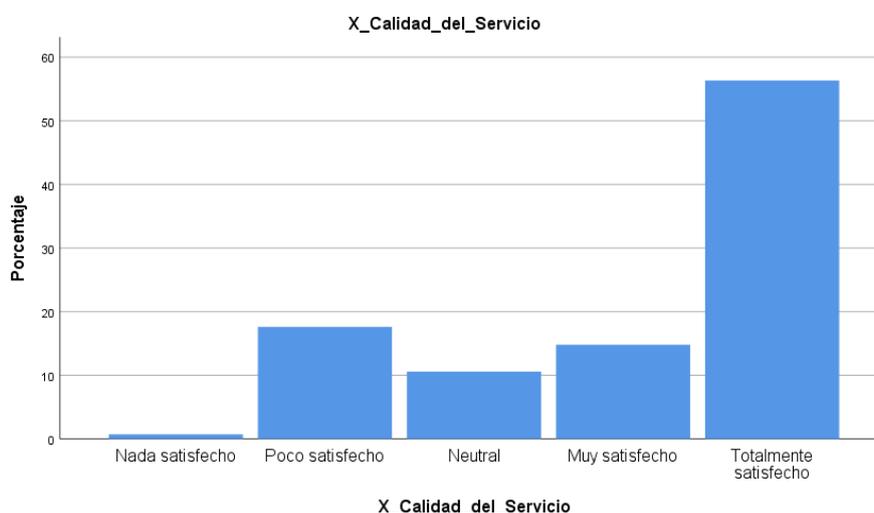
| | | X5_Empatía | | | |
|--------|-----------------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Poco satisfecho | 27 | 19,0 | 19,0 | 20,4 |
| | Neutral | 23 | 16,2 | 16,2 | 36,6 |
| | Muy satisfecho | 47 | 33,1 | 33,1 | 69,7 |
| | Totalmente satisfecho | 43 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

*Figura 5**Dimensión Empatía*

Como se puede visualizar en la figura 5 para la X5_Empatía, se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos entorno a la atención brindada, ya que se sienten comprendidos al momento de explicar sus requerimiento, lo cual es muy importante ya que esto demuestra que sus intereses como clientes son tomados en cuenta, pero también existe parte de los encuestados los se encuentran en una posición neutras e incluso poco satisfechos con el cumplimiento de sus procedimientos, pero aun así se cuenta con un gran porcentaje de encuestados que consideran que existe empatía hacia los clientes.

Tabla 13*Variable independiente X Calidad del servicio*

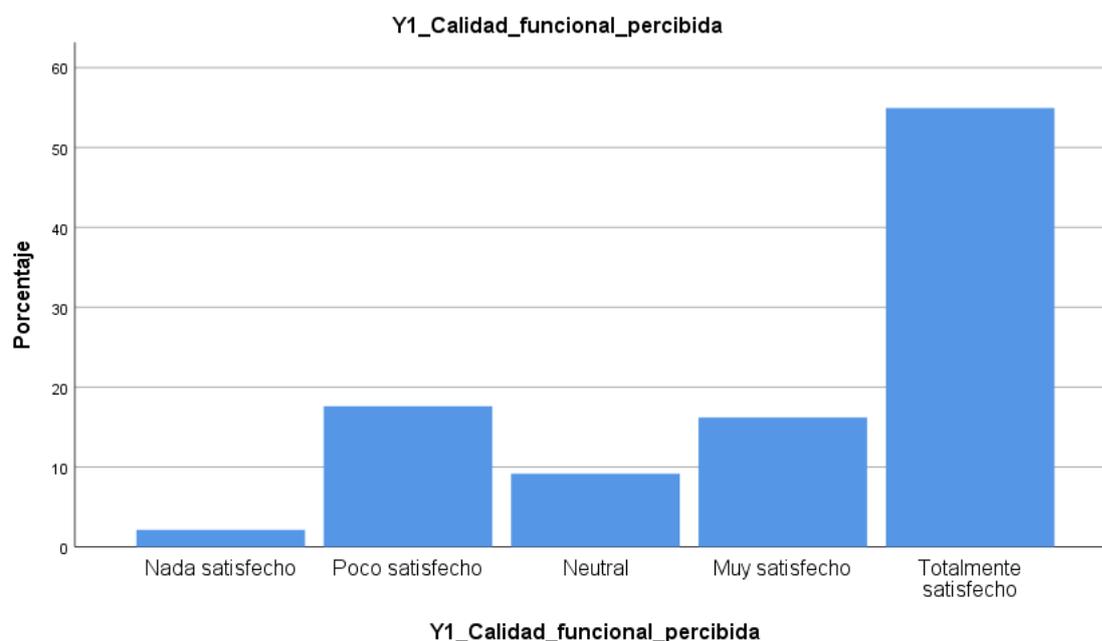
| | | X_Calidad_del_Servicio | | | |
|--------|-----------------------|-------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Nada satisfecho | 1 | ,7 | ,7 | ,7 |
| | Poco satisfecho | 25 | 17,6 | 17,6 | 18,3 |
| | Neutral | 15 | 10,6 | 10,6 | 28,9 |
| | Muy satisfecho | 21 | 14,8 | 14,8 | 43,7 |
| | Totalmente satisfecho | 80 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6*Variable independiente X Calidad del servicio*

Según los datos obtenidos para X_Calidad_del_Servicio, una vez agrupados los resultados de las dimensiones, se puede observar que es notoria la existencia de un servicio de calidad dentro de la lubricadora, ya que la mayoría de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con las atenciones, procesos brindados por parte de los colaboradores de la empresa, lo cual representa un resultado positivo ya que se puede decir que sus procedimientos y colaboradores le dan la importancia al trato hacia los clientes y que estos se puedan llevar una buena experiencia, ofertar un servicio de calidad posiciona a la lubricadora en el mercado como una empresa de calidad, logrando reconocimiento por sus prácticas. De esta forma se puede sostener la existencia de la variable independiente en la presente investigación, para poder definir su influencia.

Tabla 14*Dimensión Calidad funcional percibida*

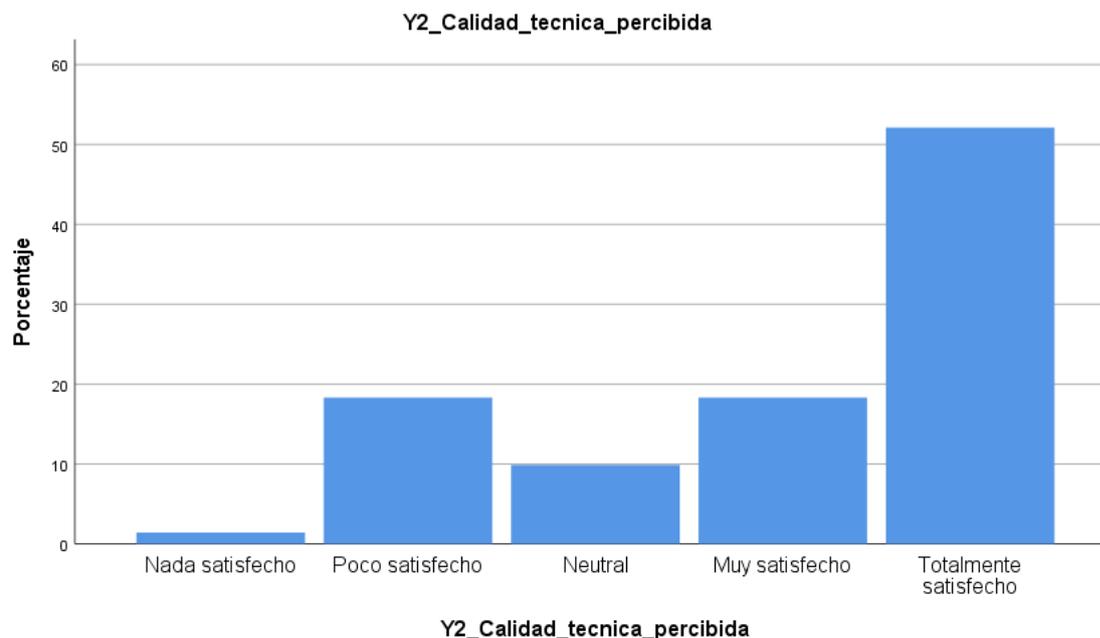
| | | Y1_Calidad_funcional_percibida | | | |
|--------|-----------------------|---------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 3 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Poco satisfecho | 25 | 17,6 | 17,6 | 19,7 |
| | Neutral | 13 | 9,2 | 9,2 | 28,9 |
| | Muy satisfecho | 23 | 16,2 | 16,2 | 45,1 |
| | Totalmente satisfecho | 78 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7*Dimensión Calidad funcional percibida*

Según los datos obtenidos para Y1_Calidad_funcional_percibida, se puede observar que la mayoría de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con la atención de sus quejas, logrando así que la lubricadora brinde el servicio que el cliente desea, a su vez se puede visualizar que se sienten satisfechos con la calidad de servicio y solución de sus necesidades, prefiriéndolos en comparación con otras lubricadoras, lo cual representa un resultado positivo ya que permite ver que existe una buena gestión por parte de los colaboradores al momento de entender los intereses del cliente.

Tabla 15*Dimensión Calidad técnica percibida*

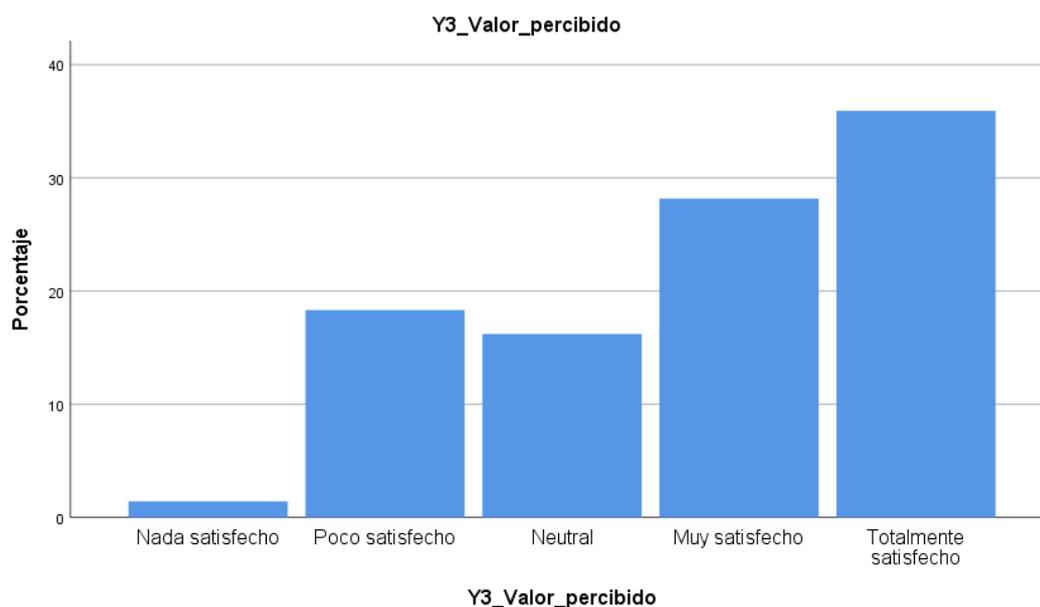
| | | Y2_Calidad_tecnica_percibida | | | |
|--------|-----------------------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Poco satisfecho | 26 | 18,3 | 18,3 | 19,7 |
| | Neutral | 14 | 9,9 | 9,9 | 29,6 |
| | Muy satisfecho | 26 | 18,3 | 18,3 | 47,9 |
| | Totalmente satisfecho | 74 | 52,1 | 52,1 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8*Dimensión Calidad técnica percibida*

Como se puede observar la figura 8 para Y2_Calidad_tecnica_percibida, la mayoría de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con las mejoras en el servicio, lo cual les permite brindar calidad en los servicios automáticos, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes, representando una respuesta positiva para la lubricadora ya que en su mayoría los clientes se sienten satisfechos, teniendo a una minoría de los encuestados insatisfechos con las mejoras del servicio, siendo notoria la existencia de la calidad técnica en la lubricadora.

Tabla 16*Dimensión Valor percibido*

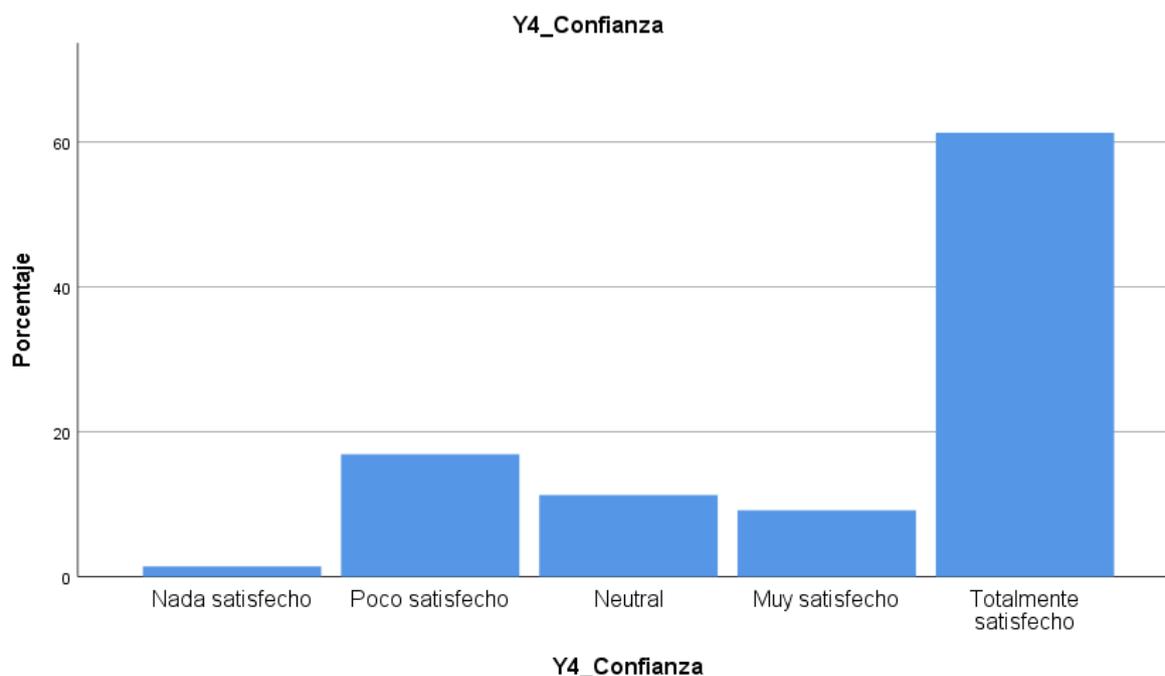
| | | Y3_Valor_percibido | | | |
|--------|-----------------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Poco satisfecho | 26 | 18,3 | 18,3 | 19,7 |
| | Neutral | 23 | 16,2 | 16,2 | 35,9 |
| | Muy satisfecho | 40 | 28,2 | 28,2 | 64,1 |
| | Totalmente satisfecho | 51 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9*Dimensión Valor percibido*

Según los datos obtenidos para Y3_Valor_Percibido, se puede observar porcentajes representativos, ya que aunque es notorio que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos y totalmente satisfechos con las tarifas en relación con el servicio que reciben, lo cual genera una fidelidad y preferencia hacia la misma, existe un porcentaje menor que se siente poco satisfecho con las tarifas en comparación con el servicio brindando, pero aun así existe mayor satisfacción por los clientes, dejando ver que los encuestados consideran que el precio es proporcional a la atención brindada.

Tabla 17*Dimensión Confianza*

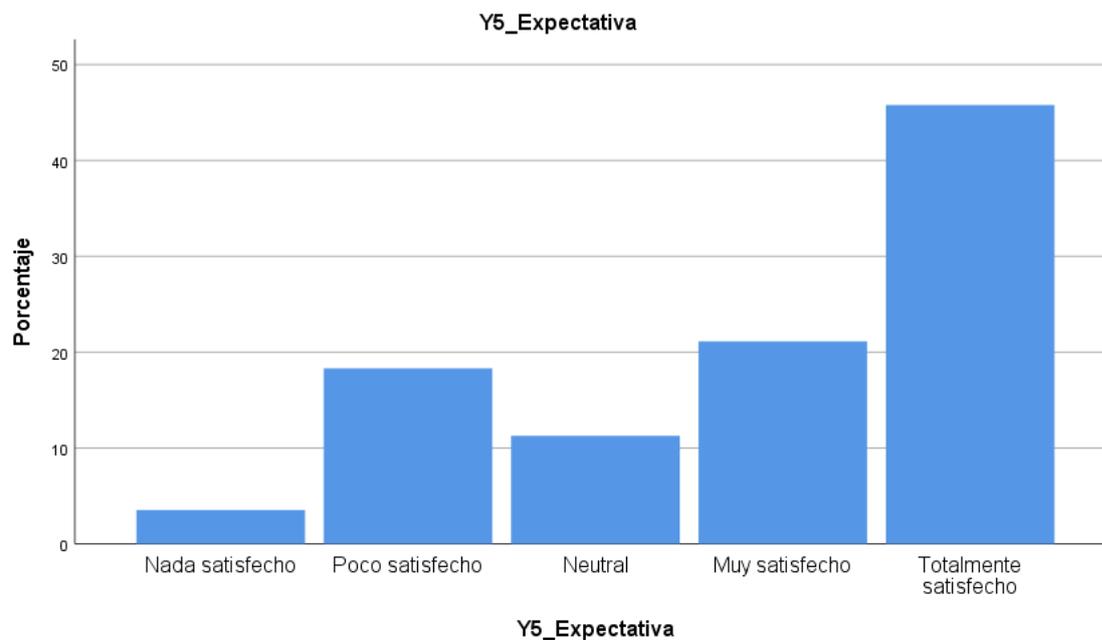
| | | Y4_Confianza | | | |
|--------|-----------------------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Poco satisfecho | 24 | 16,9 | 16,9 | 18,3 |
| | Neutral | 16 | 11,3 | 11,3 | 29,6 |
| | Muy satisfecho | 13 | 9,2 | 9,2 | 38,7 |
| | Totalmente satisfecho | 87 | 61,3 | 61,3 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10*Dimensión Confianza*

Como podemos observar en la figura 10 para Y4_Confianza, la mayoría de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con el servicio brindado, ya que les brinda la seguridad y la atención que necesitan, lo cual es positivo ya que permitirá a los clientes recomendarla y así ampliar la cartera de clientes, los cuales llegarán con buenas referencias de misma, sabiendo que obtendrán un servicio de calidad, que les brindará la confianza que buscan.

Tabla 18*Dimensión Expectativa*

| | | Y5_Expectativa | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| | Poco satisfecho | 26 | 18,3 | 18,3 | 21,8 |
| | Neutral | 16 | 11,3 | 11,3 | 33,1 |
| | Muy satisfecho | 30 | 21,1 | 21,1 | 54,2 |
| | Totalmente satisfecho | 65 | 45,8 | 45,8 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11*Dimensión Expectativa*

Según los datos obtenidos para Y5_Expectativa, se pudo observar que la mayoría de los encuestados se sienten totalmente satisfechos, ya que consideran que la lubricadora se adapta a sus necesidades, brindándole claridad en sus explicaciones de tal manera que puedan entender cuál sería la mejor solución para su requerimiento, denotando el conocimiento por parte de del personal, cumpliendo a cabalidad con las expectativas del cliente.

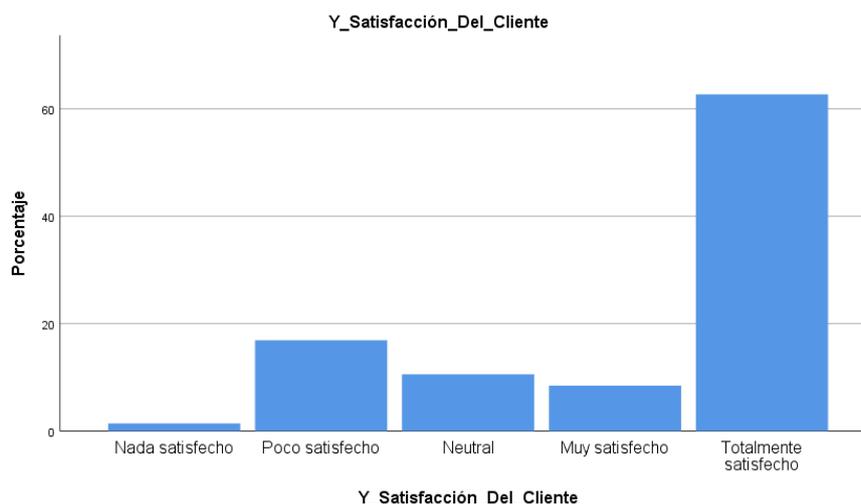
Tabla 19

Variable dependiente Y Satisfacción del cliente

| | | Y_Satisfacción_Del_Cliente | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nada satisfecho | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Poco satisfecho | 24 | 16,9 | 16,9 | 18,3 |
| | Neutral | 15 | 10,6 | 10,6 | 28,9 |
| | Muy satisfecho | 12 | 8,5 | 8,5 | 37,3 |
| | Totalmente satisfecho | 89 | 62,7 | 62,7 | 100,0 |
| | Total | 142 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

Variable dependiente Y Satisfacción del cliente



Para la variable `Y_Satisfacción_del_cliente`, una vez agrupados los resultados de cada una de las dimensiones, se puede notar la existencia de la satisfacción del cliente de la lubricadora, ya que como se pudo observar en su mayoría los encuestados se sentían satisfechos con la atención del cliente, se pudo notar como el trato y la calidad del servicio fomentaba esta satisfacción, ya que al sentir que comprendían sus necesidades, esto generaba seguridad y confianza, generando recomendaciones por parte de los clientes, lo cual es positivo para la lubricadora, también se pudo denotar que existió una minoría que se sentía poco satisfecho con el servicio brindado, pero a pesar de ello, estos datos permiten sostener la existencia de la variable dependiente en la presente investigación.

3.2. Comprobación de hipótesis.

Comprobación de hipótesis general

- **H₀**: No influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- **H₁**: Si influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

Tabla 20

Correlacion entre X - Y

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | X_Calidad_del_Servicio | Y_Satisfacción_Del_Cliente |
| Rho de Spearman | X_Calidad_del_Servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,897** |
| | | N | 142 |
| | Y_Satisfacción_Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,897** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 142 |

La tabla muestra un nivel de correlación positiva buena (0.897), con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando de esta forma que la correlación que se estableció es cierta, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mostrando que si existe una correlación entre ambas variables.

Comprobación de hipótesis específicas

Tangibilidad

- **H₀**: La tangibilidad no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- **H₁**: La tangibilidad si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

Tabla 21

Correlacion entre X1 – Y

| | | Correlaciones | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | X1_Tangibilidad | Y_Satisfacción_Del_Cliente |
| Rho de Spearman | X1_Tangibilidad | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,805** |
| | | N | 142 |
| Y_Satisfacción_Del_Cliente | Y_Satisfacción_Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,805** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 142 |

La tabla muestra un nivel de correlación positiva buena (0.805), con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando que la correlación que se estableció es cierta, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Confiabilidad

- **H₀**: La confiabilidad no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- **H₁**: La confiabilidad si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

Tabla 22

Correlación entre X2-Y

| | | Correlaciones | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | X2 Confiabilidad | Y Satisfacción Del Cliente |
| Rho de Spearman | X2_Confiabilidad | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,933** |
| | | N | 142 |
| Y_Satisfacción Del_Cliente | Y_Satisfacción Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,933** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 142 |

La tabla muestra un nivel de correlación positiva buena (0.993), con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando de esta manera que la correlación que se estableció es cierta, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Capacidad de respuesta

- **H₀**: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- **H₁**: La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

Tabla 23

Correlación entre X3-Y

| | | Correlaciones | |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | X3_Capacidad_de_res puesta | Y_Satisfacción_Del_C liente |
| Rho de Spearman | X3_Capacidad_de_respuesta | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,802** |
| | | N | ,000 |
| | | N | 142 |
| Y_Satisfacción_Del_Cliente | | Coeficiente de correlación | ,802** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | N | 142 |

La tabla muestra un nivel de correlación positiva buena (0.802), con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando de esta forma que la correlación que se estableció es cierta, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Garantía / Seguridad

- **H₀**: La garantía/seguridad no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- **H₁**: La garantía/seguridad si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

Tabla 24

Correlación entre X4-Y

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | X4_Garantía_Seguridad | Y_Satisfacción_Del_Cliente |
| Rho de Spearman | X4_Garantía_Seguridad | 1,000 | ,888** |
| | | Coeficiente de correlación | ,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 142 |
| | Y_Satisfacción_Del_Cliente | ,888** | 1,000 |
| | | Coeficiente de correlación | ,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 142 |

La tabla muestra un nivel de correlación positiva buena (0.888), con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando que la correlación que se estableció es cierta, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de esta dimensión.

Empatía

- **H₀**: La empatía no influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.
- **H₁**: La empatía si influye en la satisfacción del cliente En la Lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta 2023.

Tabla 25

Correlación entre X5 – Y

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | X5_Empatía | Y_Satisfacción_Del_Cliente |
| Rho de Spearman | X5_Empatía | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,757** |
| | | N | ,000 |
| | Y_Satisfacción Del_Cliente | Coeficiente de correlación | 142 |
| | | Sig. (bilateral) | ,757** |
| | | N | ,000 |
| | | | 142 |

La tabla muestra un nivel de correlación positiva buena (0.757), con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando de esta manera que la correlación que se estableció es cierta, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

3.3. Discusión.

Los resultados de la estadística descriptiva apoyados en la estadística correlacional determinaron que existe relación entre la variable X que mide a la calidad del servicio y la variable Y que se define como la satisfacción del cliente. Esto debido a que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.897 lo cual lo define como una correlación positiva alta. Igualmente se observa resultados similares en la investigación Figueroa (2018) en la cual la variable X (calidad del servicio) si influye en la variable Y (Satisfacción del cliente) para el caso de las empresas de telefonía móvil en Manta.

Así mismo se pudo visualizar como cada una de las dimensiones que componen a la variable independiente logran tener relación directa con la variable independiente y establecen sus grados diferenciados de correlación de la siguiente manera, denotando que existen factores que influyen más y otros que influyen menos. De acuerdo con Almeida & Solano (2021) se demuestra también que las dimensiones: tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, garantía y empatía en el Caso de Restaurantes de la ruta Afrodisiaca en la Provincia de el Oro, identifican que la calidad del servicio si influye en la satisfacción del cliente.

El factor tangibilidad que estudia a los elementos tangibles dentro de la empresa, consta de un coeficiente de correlación de 0.805, así mismo, el componente fiabilidad que mide la confianza tiene un 0.933, por otro lado, la capacidad de respuesta se relaciona en un grado de 0.802, de la misma manera, la garantía de seguridad se relaciona en un 0.888, y finalmente el factor empatía se relaciona en un grado de 0.757. En comparación con la investigación de Wang, Zhang, Zhu, & Wang (2020) en donde los elementos tangibles juegan un papel preponderante en el servicio de transporte, puesto que las unidades de transporte requieren estar en buen estado y tener una presencia de calidad.

A partir de la exposición de estos resultados del análisis correlacional para esta investigación es importante tomar en cuenta que se debe mejorar en aquellos aspectos o factores que menos relación generan, si estos logran crecer, la calidad del servicio se verá fortalecida y por lo consiguiente mejorará la satisfacción del cliente. Es por ello por lo que se debe actuar para mejorar especialmente los siguientes aspectos; Empatía, Capacidad de respuesta, tangibilidad.

CAPITULO IV

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta.

Programa de fortalecimiento de los factores que determinan a la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta.

4.2. Importancia de la propuesta.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general.

Mejorar la satisfacción del cliente a través del desarrollo de un programa para fortalecer a los factores más debilitados de la calidad del servicio en la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta.

4.3.2. Objetivos específicos.

- Gestionar la empatía como una característica empresarial desde la gerencia o administración de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta.
- Optimizar la capacidad de respuesta de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta.
- Implementar un plan de mejora a la infraestructura de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta.

4.4. Planteamiento de la propuesta

Este proyecto de investigación plantea la generación de un plan integral que logre fortalecer los factores menos puntuados de la variable calidad del servicio según los resultados obtenidos. Para con ello conseguir mejorar la satisfacción del cliente de la

microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. Es imprescindible para el cumplimiento de esta propuesta prestar especial atención a los siguientes aspectos:

- **Objetivo 1:** Cuando se menciona que se pretende gestionar la empatía como una característica de la microempresa que vaya desde la gerencia o administración de la microempresa, se busca desarrollar una visión y reglamentación interna que defina los aspectos esenciales para la empatía en todos los niveles. Para cumplir con este objetivo se deben tomar en cuenta las siguientes estrategias:
 - Desarrollar manuales de procesos y procedimientos de atención al cliente estandarizados con énfasis en la empatía.
 - Capacitar al personal en técnicas efectivas de atención al cliente y manejo del estrés.

Responsables.

Para la aplicación de este objetivo es primordial que la responsabilidad de planificación, coordinación, ejecución y control recaiga sobre la gerencia o administración de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, además de un equipo consultor externo experto y especializado en capacitación integral de atención al cliente, al igual que especialista en diseño de manuales de procesos y procedimientos.

Indicadores.

Los resultados de del cumplimiento de este objetivo se podrán analizar mediante la reducción del índice de quejas y reclamos, al igual que encuesta de satisfacción del cliente con el trato recibido.

Plazo.

Este objetivo contará con un tiempo de cumplimiento de 6 meses, es decir en el mediano plazo deberán terminar las fases de planificación y ejecución y deberá ser posible comenzar a evaluar los resultados de este.

- **Objetivo 2:** Cuando se hace referencia a que se propone optimizar la capacidad de respuesta de la microempresa lubricadoras Jaime Chávez Gutiérrez. Se menciona específicamente de aplicar estrategias que permitan responder efectivamente a las necesidades y demandas de los clientes, teniendo siempre en cuenta el factor tiempo, personalización y calidad. Para lograr cumplir con este objetivo es importante entonces aplicar lo siguiente:
 - Diseñar los horarios y cronogramas laborables en función de las horas y días pico de demanda para contar siempre con el personal requerido.
 - Implementar un programa de entrenamiento al personal técnicas de atención que pondere la personalización y empatía.

Responsables.

El responsable de la ejecución y cumplimiento de este objetivo al igual que sus estrategias es la gerencia o administración al igual que su secretaria o asistente.

Indicadores.

Los indicadores con los que se podrá medir el cumplimiento de este objetivo serán; encuesta de satisfacción al cliente con énfasis en atención personalizada, porcentaje de turnos sin cubrir desde la aplicación de la propuesta.

Plazo.

Este objetivo es de cumplimiento casi inmediato, es decir en el corto plazo de 3 meses. Comenzará su ejecución. Los resultados se podrán medir a partir de los 5 meses.

- **Objetivo 3:** De la misma manera, cuando se indica la necesidad de implementación de un plan de mejora a la infraestructura de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, se ajusta a las necesidades evidenciadas en los resultados de esta investigación. Si bien los elementos tangibles han sido un factor bien valorado, tomando en cuenta que existen horarios y días de atención

que supera la capacidad instalada, siempre es necesario hacer reformas en búsqueda de la mejora continua. Para ello se proponen las siguientes estrategias:

- Ampliación del servicio hacia el lavado de vehículos con la construcción de otra rampa para vehículos.
- Implementar adecuaciones a la zona de espera de los clientes, en búsqueda de mayor comodidad.
- Dotar de uniforme distintivo para el personal de trabajo.

Responsables.

La responsabilidad de aplicación y diseño de estas estrategias según mejor se adecúe a las necesidades de la empresa recaen sobre la gerencia o administración.

Indicadores.

Porcentaje de incremento en ventas, encuestas de satisfacción al cliente con énfasis en elementos tangibles.

Plazo.

La implementación de estas estrategias y por lo tanto el cumplimiento de estos objetivos se verá reflejado en el mediano plazo, es decir, de 6 a 9 meses.

4.5. Impacto esperado.

El desarrollo y aplicación de esta propuesta tiene la finalidad de mejorar los indicadores y niveles de satisfacción al cliente en la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. Para ello se apuntó al fortalecimiento de la calidad del servicio en función de los aspectos o factores con menor valoración según los clientes consultados. Esto partiendo de la premisa demostrada que la correlación entre variables es cierta y que la variable independiente afecta y genera cambios en la variable dependiente, a partir de ello, se pretende generar cambios positivos aplicando estrategias que impulsen a estos factores, para ello, esta propuesta se enfoca en:

- Fortalecer y generar una actitud al igual que políticas firmes de empatía que impulsen la atención al cliente.
- Impulsar la capacidad de respuesta potenciando las variables claves como tiempo y personal.
- Mejorar los aspectos tangibles para hacer una mejor imagen organizacional y tener mayores herramientas para que el servicio sea de completa calidad.

4.6. Cuadro de implementación de la propuesta.

Tabla 26

Esquematización de la propuesta

| Objetivos | Estrategias. | Actividades. | Responsables. | Indicadores. | Plazo. |
|--|---|--|--|---|---------------|
| Gestionar la empatía como una característica empresarial desde la gerencia o administración de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | Desarrollar manuales de procesos y procedimientos de atención al cliente estandarizados con énfasis en la empatía. | Mapear procesos y diseñar manuales y políticas. | Gerencia o administración, Equipo consultor externo experto en capacitaciones de atención al cliente, manejo del estrés y especializados en diseño de manuales de procesos y auditoria de gestión. | Índice de quejas y reclamos, al igual que encuesta de satisfacción del cliente con el trato recibido. | 5 meses. |
| | | Socializar, aplicar manuales y políticas. | | | 1 mes. |
| | Capacitar al personal en técnicas efectivas de atención al cliente y manejo del estrés. | Planificar el proceso de capacitación, temario, etc. | | 2 meses. | |
| | | Ejecutar el proceso de capacitación. | | 3 meses. | |
| Optimizar la capacidad de respuesta de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | Diseñar los horarios y cronogramas laborables en función de las horas y días pico de demanda para contar siempre con el personal requerido. | Recabar la estadística de horarios y días con demandas pico. | Gerencia o administración al igual que su secretaria o asistente. | Encuesta de satisfacción al cliente con énfasis en atención personalizada, porcentaje de turnos sin cubrir. | 2 meses. |
| | | Definir los horarios y cronogramas de trabajo nuevos. | | | 1 mes. |
| | Implementar un programa de entrenamiento al | Planificación del proceso de entrenamiento. | | 1 mes. | |

| | | | | | |
|---|--|--|----------------------------|--|----------|
| | personal técnicas de atención que pondere la personalización y empatía | Ejecución e implantación del programa de entrenamiento. | | | 2 meses. |
| Implementar un plan de mejora a la infraestructura de la microempresa lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | Ampliación del servicio hacia el lavado de vehículos con la construcción de otra rampa para vehículos. | Diseño de la nueva área de lavado y rampa. | Gerencia o administración. | Porcentaje de incremento en ventas, encuestas de satisfacción al cliente con énfasis en elementos tangibles. | 3 meses. |
| | | Construcción y adecuación de la nueva área de lavado de vehículos y rampa. | | | 2 meses. |
| | Implementar adecuaciones a la zona de espera de los clientes, en búsqueda de mayor comodidad. | Diseño de la nueva zona de espera. | | | 3 meses. |
| | | Construcción y adecuación de la nueva zona de espera. | | | 1 mes. |
| | Dotar de uniforme distintivo para el personal de trabajo. | Diseño y adquisición de uniforme y políticas de uso. | | | 2 meses |
| | | Dotación de uniformes. | | | 1 mes. |

Conclusión.

A partir del análisis de los diferentes conceptos teóricos, apoyados en los resultados estadísticos, la presente investigación logró determinar una influencia entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción del cliente, se pudo además visualizar la importancia que los consumidores le dan a los factores que determinan la calidad de un servicio, de esta manera se puede entender que el comportamiento de estos no es general, sino que es específico. Los clientes reúnen unas características determinadas para poder asegurar que les gusta o satisface el servicio en este tipo de negocios, y, aunque alguna de sus expectativas se haya visto cumplida, se debe trabajar en todas, caso contrario la valoración no será la requerida.

Además, lo anteriormente afirmado sirve como base para dar respuesta y poder confirmar si se cumplieron o no los objetivos iniciales de esta investigación, si se logró dar respuesta a la pregunta general de investigación y así mismo, si se pudieron comprobar las diferentes hipótesis.

Partiendo de la base, en respuesta al primer objetivo específico que buscaba determinar si la tangibilidad o los aspectos tangibles eran un factor que lograba influir en los niveles de satisfacción del cliente, se logró dar una respuesta a partir de la comprobación de hipótesis en donde se encontró un coeficiente de correlación de 0.805, y se pudo aceptar la hipótesis alternativa que hacía precisamente referencia a establecer una relación positiva y real entre las variables. Con lo cuál se pudo cumplir este objetivo ya que la influencia es real.

Así mismo, al tratar de dar una respuesta al objetivo que proponía determinar si existía o era real una relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. La presente investigación puede responder que sí existe influencia y por lo tanto este objetivo fue cumplido.

El objetivo que proponía lograr determinar una relación existente de la capacidad de respuesta con los niveles de satisfacción de un cliente, luego del análisis correlacional y estadística descriptiva de esta investigación se pudo confirmar la relación cierta y por lo tanto este objetivo fue cumplido.

La estadística correlacional también logró dar respuesta al objetivo específico que relacionaba a la garantía y seguridad como un factor determinante para que el cliente lograra estar satisfechos. La respuesta es afirmativa puesto que el coeficiente de correlación determinado es de 0.888 con lo que no solo se logra el objetivo, sino que se va más allá, y se determina una relación positiva.

Así mismo, el objetivo que planteaba la influencia cierta entre la empatía y los niveles de satisfacción del cliente pudo ser cumplido, esto en base a que el coeficiente de correlación es de 0.757, si bien es el menos valorado la relación establecida inicialmente sigue siendo cierta, puesto que además el nivel de significancia es menor inclusive a 0.01.

Finalmente, este proyecto investigativo logra concluir con el alcance real del objetivo general del mismo, dando así respuesta inclusive a la pregunta de investigación real, se planteó como pregunta si existía una influencia de la variable X calidad del servicio sobre la variable Y satisfacción del cliente, con lo que se tenía como objetivo principal lograr determinar la existencia o no de esta relación de influencia. Pues con un coeficiente de correlación ponderado de todos los factores anteriores, valorado en 0.807. el objetivo general fue cumplido y la pregunta de investigación tuvo una respuesta positiva. Con lo cual esta investigación se ve por concluida, no sin antes mencionar que queda abierta y disponible para futuras investigaciones que precisen de los datos recolectados, de las bases o modelos teóricas estudiados, etc.

Recomendación.

- Se aconseja mantener la línea de trabajo debido a que la base, según los resultados obtenidos es buena.
- Se recomienda implementar las estrategias y acciones desarrollados en el plan de mejora propuesto en función de los resultados de la investigación.
- Es imprescindible que la gerencia de la organización se capacite y fortalezca sus conocimientos en gestión de la calidad para lograr identificar más rápidamente estos factores débiles.
- Se recomienda mantener un proceso de mejora permanente apegado a los objetivos de crecimiento organizacional.
- Se recomienda trabajar en el fortalecimiento continuo de los procesos de gestión de la calidad del servicio.
- Se recomienda evaluar constantemente la calidad y utilidad de los elementos tangibles de la empresa.
- Se recomienda trabajar en el perfeccionamiento del proceso de trabajo para que el resultado final sea más confiable.
- Se recomienda practicar la velocidad y rapidez sin perder la calidad del trabajo, para que estén siempre listos a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda trabajar en la garantizarían de la seguridad integral del cliente y el servicio.

Referencia

- ABAD PARRALES, S. P. (2019). *repositorio.uleam.edu.ec*. Recuperado el Septiembre de 2023, de repositorio.uleam.edu.ec:
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2252>
- Almeida, M. D., & Solano Solano, J. A. (16 de Septiembre de 2021). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el Septiembre de 2023, de [dspace.espol.edu.ec](https://www.dspace.espol.edu.ec/):
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/40811>
- Berrospi Zevallos, L. N. (2023). *repositorio.unheval.edu.pe*. Recuperado el 2023, de repositorio.unheval.edu.pe:
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8745>
- Bremero Orbea, F., & Saad De Janon, J. G. (05 de Marzo de 2020). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el Septiembre de 2023, de [dspace.espol.edu.ec](https://www.dspace.espol.edu.ec/):
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/2092>
- Dzul, M. (2008). *SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL*. Recuperado el 2024, de [SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Figueroa Zambrano, Y. R. (2019). *repositorio.uleam.edu.ec*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2023, de repositorio.uleam.edu.ec:
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2710>
- Garvin, D. A. (1987). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Business Review*, 97984. Recuperado el 2023, de <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality?language=es>

- Hammoud, J., Bizri, R., & El Baba, I. (27 de Julio de 2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Sage Open*, 35. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- HOLGUÍN ANCHUNDIA, L. Á. (Septiembre de 2019). *repositorio.uleam.edu.ec*. Recuperado el Septiembre de 2023, de repositorio.uleam.edu.ec: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/976>
- Ivancevich, J. M. (1996). Gestión calidad y competitividad. En P. L. John M. Ivancevich, *Gestión calidad y competitividad* (pág. 400). Mexico: Irwin. doi:<https://www.iberlibro.com/9780256189391/Management-Quality-Competitiveness-Ivancevich-John-0256189390/plp>
- Jain, N. (17 de Mayo de 2023). *ideascale.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2024, de [ideascale.com](https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-cuantitativa/): <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Lopez, J. F. (30 de 01 de 2024). *Economipedia.com*. Recuperado el 15 de 07 de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20es%20el,grande%20que%20se%20considera%20ilimitado>).
- Ludeña, J. A. (01 de Diciembre de 2021). *Economipedia.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html#:~:text=La%20muestra%20es%20utilizada%20para,investigador%20realizar%C3%A1%20el%20an%C3%A1lisis%20estad%C3%ADstico>.
- Mejías Acosta, A. A., & Sergey Manrique, C. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería*

industrial, XXXII, 6. Recuperado el 2023, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

Mugambwa, J., William Mugerwa, G., Williams Mutumba, W., Muganzi, C., Namubiru, B.,

Waswa, Y., & Kayongo, I. N. (19 de Abril de 2016). Privately Provided

Accommodation Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Nsamizi

Training Institute of Social Development. *Sage Open*, 30.

doi:<https://doi.org/10.1177/2158244016638390>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Escala de ítems múltiples

para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista*

de venta minorista, 12-40. Recuperado el 2023, de

<https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

Peiró, R. (31 de 01 de 2024). *Economipedia.com*. Recuperado el 20 de 07 de 2024, de

Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmerica*,

5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

REYES FLORES, C. M. (2021). *repositorio.uleam.edu.ec*. Recuperado el 2023, de

repositorio.uleam.edu.ec: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3307>

Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (07 de Enero de 2020). The Impact of Service

Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in

Tianjin, China. *Sage Open*, 30. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244019898803>

Anexos

Tabla 27

Matriz de consistencia

| Tema | Objetivo | Variables | Dimensiones | Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipotesis |
|--|---|--|------------------------|---|--|---|
| La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | Calidad del servicio (X) (Parasuraman, 1988) | X1-Y. Tangibilidad | ¿La tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta? | Determinar si la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | La tangibilidad no influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. |
| | | | X2-Y. Confiabilidad | ¿La confiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta? | Determinar si la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | La confiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. |

| | | | |
|------------------------------|--|---|---|
| | en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta? | cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta |
| | | | La confiabilidad si influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta |
| X3-Y. Capacidad de respuesta | ¿La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta? | Determinar si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta |
| | | | La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta |

| | | | |
|-----------------------------|--|---|--|
| X4-Y. Garantía/seguridad | ¿La garantía/seguridad influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta? | Determinar si la garantía/seguridad influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. | La garantía/seguridad no influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta <hr/> La garantía/seguridad si influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta |
| X5-Y. Empatía | ¿La empatía influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta? | Determinar si la empatía influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta | La empatía no influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta <hr/> La empatía si influye en la satisfacción del cliente en la lubricadora Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta |

Tabla 28*Ítems de la consulta realizada.*

| ITEMS |
|--|
| Tiene instalaciones atractivas y cómodas. |
| Tiene personal propiamente equipado para su trabajo. |
| Tiene servicios atractivos y variados en la lubricadora. |
| Tiene un espacio que es cómodo y facilita la movilidad del personal. |
| Tiene baños que son adecuados. |
| Le entregan su vehículo en el tiempo prometido. |
| Corrigen rápidamente todo lo que está mal. |
| Es confiable y consistente. |
| Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa. |
| Entregan los vehículos exactamente como fueron solicitados. |
| Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros. |
| Proporciona un servicio oportuno y rápido. |
| Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales. |
| Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa. |
| Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal. |
| Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los servicios brindados. |
| Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la lubricación de su vehículo. |
| Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado. |
| Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo. |
| Tiene empleados que siguen las políticas y procedimientos estándar. |
| Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada. |
| Satisfacen con anticipación sus necesidades individuales y deseos como cliente. |
| Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal. |
| Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes. |
| El personal de esta lubricadora ha solucionado satisfactoriamente mis quejas. |
| En esta lubricadora se le da el servicio que usted espera. |
| El personal de esta lubricadora conoce los intereses y necesidades de sus usuarios |
| Se siente seguro al realizar sus mantenimientos en esta lubricadora |

Esta lubricadora presta un servicio satisfactorio en comparación con otras.

Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta lubricadora

La calidad de los servicios automáticos es buena.

Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal

Usted tiene confianza en esta lubricadora

Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas

La calidad de los servicios prestados en esta sucursal es buenos, dados sus precios y tarifas

No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal

Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal

Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos

Usted recomendaría esta sucursal a otras personas

Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro

Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo de servicios.

Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes

El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario

El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas

El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados

Ilustración 1

Respuestas de la encuesta FORMS

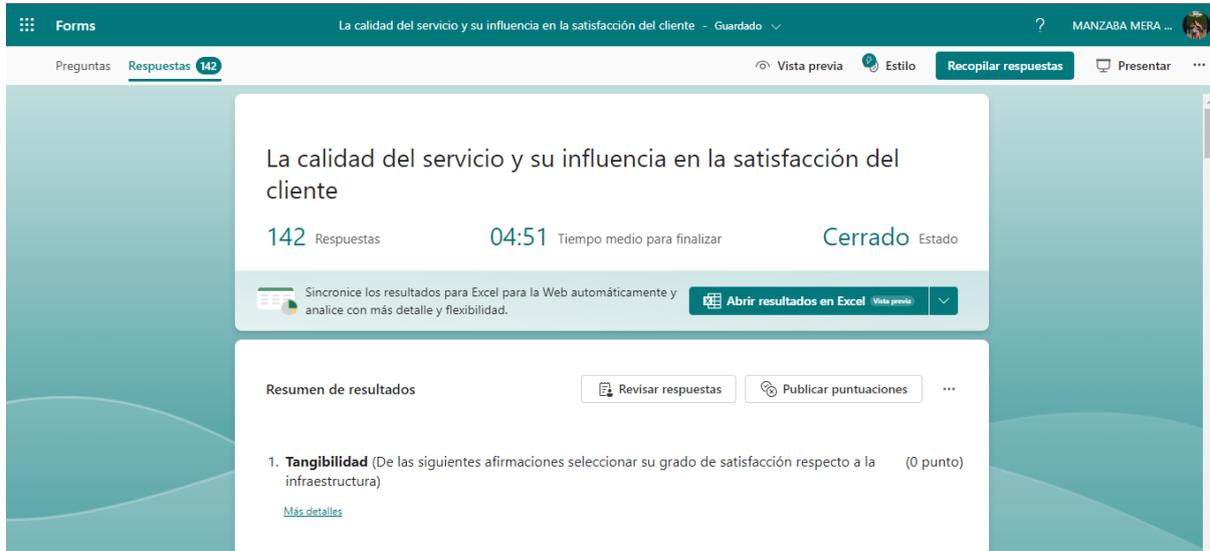


Ilustración 2

Grafica de respuesta Forms para la dimensión Tangibilidad

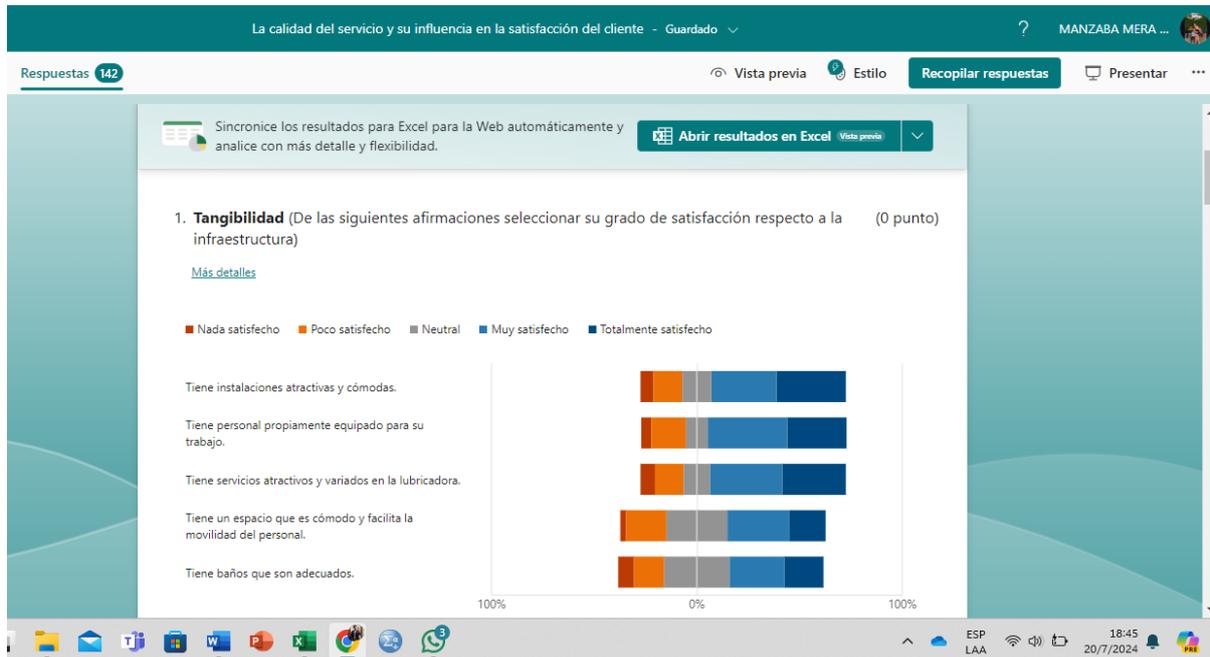


Ilustración 3

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Confianza



Ilustración 4

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Capacidad de respuesta



Ilustración 5

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Garantía / Seguridad



Ilustración 6

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Empatía



Ilustración 7

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Calidad funcional



Ilustración 8

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Calidad técnica percibida



Ilustración 9

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Valor percibido

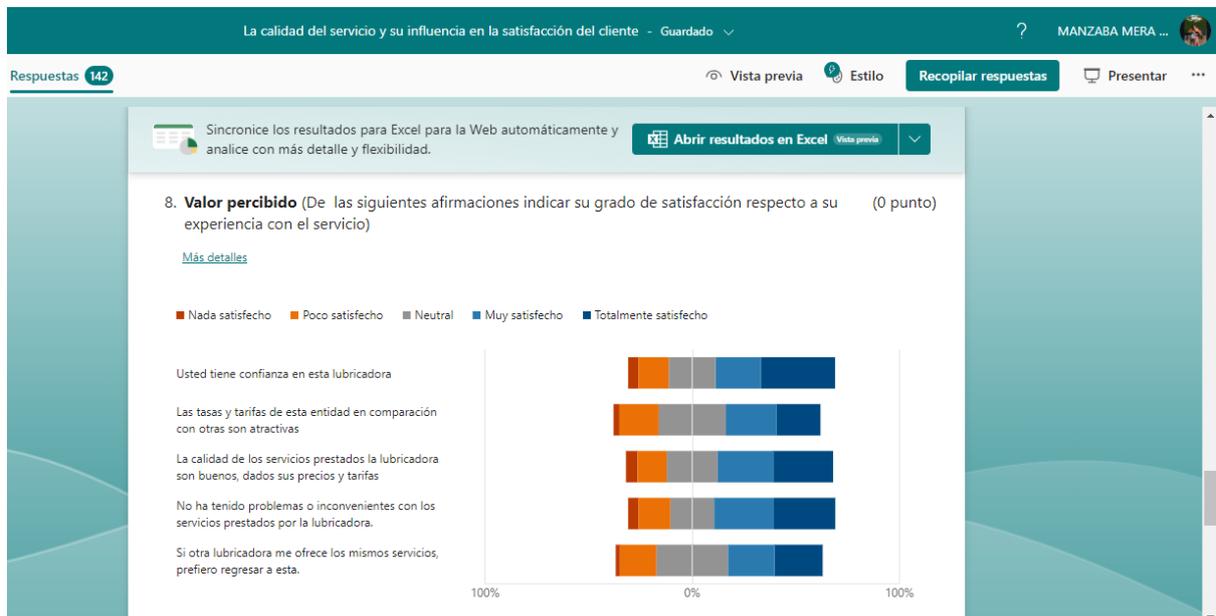


Ilustración 10

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Confianza



Ilustración 11

Grafica de respuestas Forms para la dimensión Expectativa

