



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa
TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

AUTOR:

Jennifer Amparo Moreira Holguín

TUTOR:

Eco. Génesis Estefanía Heredia Coppiano, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante Moreira Holguín Jennifer Amparo legalmente matriculado/a en la carrera de administración de empresa, período académico 2023-2024 (2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de modalidad proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022”**.

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, 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, 17 de Julio de 2024.

Lo certifico,



ECO. GÉNESIS ESTEFANÍA HEREDIA COPPIANO, MG.

Docente Tutor (a)

Área: Administración de empresa

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, JENNIFER AMPARO MOREIRA HOLGUÍN, con cédula de identidad N°1350528707, declaro que el presente trabajo de titulación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRACKINGCAR DE LA CIUDAD DE MANTA, 2022”**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad ciencias administrativas, contables y comercio, carrera de administración de empresa 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.



Jennifer Amparo Moreira Holguín
C.I.: 1350528707
E-mail: moreiraamparo115gmail.com
Telf:0998262566

RESULTADO DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

BORRADOR TESIS COMPLETO_JENNIFER_MOREIRA

8%
Textos
sospechosos

10% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes
mencionadas (ignorado)
< 1% Idiomas no reconocidos
(ignorado)

Nombre del documento: BORRADOR TESIS
COMPLETO_JENNIFER_MOREIRA.docx
ID del documento: 6c6c7877598920db337ef1f8315bb85b17b89014
Tamaño del documento original: 606.72 kB

Depositante: Genesis Heredia Coppiano
Fecha de depósito: 18/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/7/2024

Número de palabras: 23.721
Número de caracteres: 161.985

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23481/Garay_Avenida%2C_Viviana_Natividad.p... 57 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (160 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018767.pdf 39 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (156 palabras)
3	library.co ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DEL RESTAURANTE C... https://library.co/document/rz3p848y-analisis-satisfaccion-clientes-restaurante-choclo-loco-ciudad... 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (141 palabras)
4	scielo.iics.una.py Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa c... https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52409-8752202200300023 45 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (157 palabras)
5	repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10730/Olivos_Caicedo_Charo_&Nauca... 44 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (151 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #e28842 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	link.springer.com The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Syst... https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-58669-0_37.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	Documento de otro usuario #301e11 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	repositorio.uap.edu.pe https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/20.500.12990/8622/1/Tesis_evaluacion_calidad_servi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	repositorio.unal.edu.co https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/unal/19987/1/7709583.2013.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 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 #1683cc El documento proviene de otro grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (712 palabras)
2	Parrales Espinales Keny Jair - Tesis 2024 Terminada para su revisión.pdf ... #ce94a2 El documento proviene de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (626 palabras)
3	repositorio.uladec.edu.pe http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25636/ATENCION_AL_CLIENTE_C...	2%		Palabras idénticas: 2% (496 palabras)
4	repositorio.upn.edu.pe La calidad del servicio y su relación con el nivel de satisf... https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13457?show=full	2%		Palabras idénticas: 2% (496 palabras)
5	repositorio.uladec.edu.pe http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/20.500.13032/130297/1/GESTION_DE_CAUDAD_SATISFA...	2%		Palabras idénticas: 2% (496 pala bras)
6	repositorio.uss.edu.pe Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mej... https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7839	2%		Palabras idénticas: 2% (496 palabras)

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022”**, elaborado por el egresado Moreira Holguín Jennifer Amparo el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, en la carrera de administración de empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.

Presidente del tribunal



Ing. Carlos Velasco Delgado

Miembro tribunal 1



Ing. Carlos Vélez Chávez

Miembro tribunal 2

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme a lo largo de esta jornada, brindarme la fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar esta meta tan anhelada. Gracias por iluminar mi camino y darme la perseverancia para superar cada obstáculo.

A mis padres, quienes con su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, han sido mi mayor inspiración y motivación para seguir adelante. Ustedes son el pilar fundamental que me ha sostenido a lo largo de este proceso. Gracias por creer en mí y alentarme a cumplir mis sueños.

A mi esposo, mi compañero de vida, quien con su paciencia, comprensión y amor me ha acompañado en cada paso de este recorrido. Gracias por ser mi soporte emocional, por celebrar conmigo cada logro y estar a mi lado en los momentos más desafiantes.

Jennifer Amparo Moreira Holguín

AGRADECIMIENTO

A mis distinguidos docentes,

Quienes con su dedicación y conocimientos compartidos han contribuido enormemente a mi formación académica y personal. Gracias por inspirarme, desafiarme a pensar críticamente y cultivar en mí la pasión por el aprendizaje continuo.

A mis queridos amigos,

Aquellos que han sido mi familia elegida, que me han acompañado en este recorrido, brindándome su apoyo incondicional, risas y momentos de alegrías que han hecho este trayecto más ligero. Gracias por su amistad sincera y por ser mi red de contención.

A mi tutora, Eco. Génesis Estefanía Heredia Coppiano, Mg.,

Por su guía experta, paciencia y compromiso en la dirección de este proyecto de investigación. Gracias por desafiarme a explorar nuevos horizontes, por impulsarme a dar lo mejor de mí y por su invaluable asesoramiento durante todo el proceso.

Este logro es el resultado del esfuerzo, dedicación y el apoyo de todas estas personas significativas en mi vida. Les estaré eternamente agradecida por ser parte de este momento tan especial.

Jennifer Amparo Moreira Holguín

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
RESULTADO DE COMPILATIO	iv
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TRIBUNAL)	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I DISEÑO TEÓRICO	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.1.1 Problemas específicos.....	4
1.1.2 Objeto y campo de acción.....	5
1.1.3 Objetivo.....	5
1.1.3.1 Objetivos Específicos.....	5
1.1.4 Hipótesis	6
1.1.4.1 Hipótesis específicas	6
1.1.4.2 Definición de variables	7
1.1.4.3 Operacionalización de las variables.....	7
1.2 Diseño metodológico	8
1.2.1 Alcance	8
1.3.1.1 Diseño	8
1.2.2 Población y muestra	9

1.2.3	Instrumento de medición y recolección de datos	9
2	MARCO TEORICO.....	11
2.1	Antecedentes Investigativos.....	11
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2	Antecedentes Nacionales	13
2.1.3	Antecedentes Locales.....	15
2.2	Bases Teóricas	16
2.2.1	Calidad de Servicio	16
2.2.2	Modelos de Calidad de Servicio	19
2.2.2.1	Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor.....	19
2.2.2.2	Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry.....	20
2.2.3	Dimensiones de Calidad de Servicio	22
2.2.3.1	Empatía	22
2.2.3.2	Fiabilidad	22
2.2.3.3	Seguridad	22
2.2.3.4	Capacidad de respuesta.....	23
2.2.3.5	Elementos tangibles	23
2.2.4	Satisfacción del Cliente.....	23
2.2.5	Dimensiones de Satisfacción del Cliente.....	24
2.2.5.1	Expectativa.....	24
2.2.5.2	Servicio brindado	24
2.2.5.3	Comunicación con el cliente	25
3	DIAGNÓSTICO	26
3.1	Análisis de fiabilidad	26
3.2	Resultados de la encuesta – estadística descriptiva	26

3.3	Comprobación de hipótesis.....	68
3.3.1	Hipótesis general.....	68
3.3.2	Hipótesis específicas.....	69
4	PROPUESTA.....	74
4.1	Título de la propuesta.....	74
4.1.1	Objetivo.....	75
4.1.1.1	Objetivos específicos.....	75
4.1.2	Justificación de la propuesta.....	75
4.1.3	Plan de acción.....	77
4.1.4	Beneficios que aporta la propuesta.....	84
5	CONCLUSIONES.....	86
6	RECOMENDACIONES.....	87
7	Bibliografía.....	89
8	ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Criterios de calidad	17
Tabla 3 Características del modelo SERVPERF	19
Tabla 4. Análisis de fiabilidad de instrumento	26
Tabla 5 ¿La empresa TRACKINGCAR le brinda atención personalizada?.....	26
Tabla 6 ¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención?	27
Tabla 7 ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran sus habilidades con el trato hacia al cliente y el saber escuchar sus necesidades?	29
Tabla 8 ¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por sus intereses, y comprende sus necesidades?.....	30
Tabla 9 ¿Usted considera que la empresa TRACKINGCAR tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados?.....	32
Tabla 10 ¿La empresa TRACKINGCAR le brinda un servicio de cero defectos y/o errores?.....	33
Tabla 11 ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes desde el primer contacto?	35
Tabla 12 ¿La empresa cumple con el tiempo indicado al brindar el servicio?	36
Tabla 13 ¿El comportamiento de los empleados de la empresa TRACKINGCAR infunde confianza en usted?	38
Tabla 14 ¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa TRACKINGCAR?	39
Tabla 15 ¿Los empleados de TRACKINGCAR son amables con usted?	41
Tabla 16 ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran conocimientos para responder sus preguntas (dudas, interrogantes)?	42
Tabla 17 ¿La empresa le informa respecto a la ejecución de los servicios?.....	44

Tabla 18 ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR ofrecen el servicio de manera rápido?	46
Tabla 19 ¿Considera que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	47
Tabla 20 ¿La localización de la empresa TRACKINGCAR es adecuada?	49
Tabla 21 ¿Cree usted que la empresa TRACKINGCAR tiene instalaciones físicas del servicio con apariencia moderna y atractiva?.....	51
Tabla 22 ¿Los trabajadores de la empresa están correctamente uniformados?	52
Tabla 23 ¿Considera usted que los materiales relacionados con el servicio como publicidad, catálogo son visualmente atractivos?.....	53
Tabla 24 ¿Recomendaría usted a un amigo o familiar ser cliente de la empresa TRACKINGCAR?.....	55
Tabla 25 ¿La experiencia vivida con los servicios que ofrece la empresa es satisfactoria?	57
Tabla 26 ¿Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con TRACKINGCAR?.....	59
Tabla 27 ¿El trabajador de la empresa TRACKINGCAR soluciono satisfactoriamente sus consultas y quejas?.....	60
Tabla 28 ¿Usted volvería a adquirir los servicios que le brinda la empresa TRACKINGCAR?	62
Tabla 29 ¿La empresa TRACKINGCAR le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	64
Tabla 30 ¿La comunicación con los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR con los clientes es adecuada y entendible?.....	65
Tabla 31. Correlación Hipótesis General.....	68
Tabla 32. Correlación Hipótesis Específica 1	69

Tabla 33. Correlación Hipótesis Específica 2.....	70
Tabla 34. Correlación Hipótesis Específica 3.....	71
Tabla 35. Correlación Hipótesis Específica 4.....	72
Tabla 36. Correlación Hipótesis Específica 5.....	73
Tabla 37. Plan de acción para el Fortalecimiento de la Calidad de Servicio en TRACKINGCAR.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL	21
Figura 2. ¿La empresa TRACKINGCAR le brinda atención personalizada?	27
Figura 3. ¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención?	28
Figura 4. ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran sus habilidades con el trato hacia al cliente y el saber escuchar sus necesidades?	29
Figura 5. ¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por sus intereses, y comprende sus necesidades?.....	31
Figura 6. ¿Usted considera que la empresa TRACKINGCAR tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados?.....	32
Figura 7. ¿La empresa TRACKINGCAR le brinda un servicio de cero defectos y/o errores?	34
Figura 8. ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes desde el primer contacto?	35
Figura 9. ¿La empresa cumple con el tiempo indicado al brindar el servicio?.....	37
Figura 10. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa TRACKINGCAR infunde confianza en usted?	38
Figura 11. ¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa TRACKINGCAR?	40
Figura 12. ¿Los empleados de TRACKINGCAR son amables con usted?.....	41
Figura 13. ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran conocimientos para responder sus preguntas (dudas, interrogantes)?	43
Figura 14. ¿La empresa le informa respecto a la ejecución de los servicios?	45
Figura 15. ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR ofrecen el servicio de manera rápido?	46

Figura 16. ¿Considera que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	48
Figura 17. ¿La localización de la empresa TRACKINGCAR es adecuada?.....	50
Figura 18. ¿Cree usted que la empresa TRACKINGCAR tiene instalaciones físicas del servicio con apariencia moderna y atractiva?	51
Figura 19. ¿Los trabajadores de la empresa están correctamente uniformados?.....	52
Figura 20. ¿Considera usted que los materiales relacionados con el servicio como publicidad, catálogo son visualmente atractivos?.....	54
Figura 21. ¿Recomendaría usted a un amigo o familiar ser cliente de la empresa TRACKINGCAR?.....	56
Figura 22. ¿La experiencia vivida con los servicios que ofrece la empresa es satisfactoria?..	57
Figura 23. ¿Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con TRACKINGCAR?	59
Figura 24. ¿El trabajador de la empresa TRACKINGCAR soluciono satisfactoriamente sus consultas y quejas?.....	61
Figura 25. ¿Usted volvería a adquirir los servicios que le brinda la empresa TRACKINGCAR?.....	62
Figura 26. ¿La empresa TRACKINGCAR le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	64
Figura 27. ¿La comunicación con los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR con los clientes es adecuada y entendible?.....	66

RESUMEN

La calidad del servicio es un factor crucial que influye directamente en la satisfacción del cliente. En este contexto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, Ecuador, durante el año 2022. Esta investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional, utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de tipo correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa en el periodo de estudio, y se aplicó un muestreo intencional de 151 clientes. Se recolectaron los datos a través de un cuestionario que evaluaba la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los resultados muestran una relación positiva y significativa (0,845) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los elementos de la calidad del servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, tienen una influencia directa en los niveles de satisfacción de los clientes. Este estudio concluye que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción de los clientes de la empresa TRACKINGCAR. Por lo tanto, se recomienda que la empresa siga fortaleciendo y mejorando sus estrategias de calidad del servicio para mantener y aumentar la satisfacción de sus clientes.

Palabras claves: Calidad, cliente, servicio, satisfacción, SERVQUAL.

ABSTRACT

Service quality is a crucial factor that directly influences customer satisfaction. In this context, the present research project aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at TRACKINGCAR in the city of Manta, Ecuador, during the year 2022. This research had a correlational descriptive scope, used a quantitative approach with a non-experimental design of a correlational type. The population consisted of the company's customers during the study period, and a purposive sampling of 151 customers was conducted. Data were collected through a questionnaire that assessed service quality and customer satisfaction based on the dimensions of the SERVQUAL model. The results show a positive and significant relationship (0.845) between service quality and customer satisfaction. Elements of service quality, such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible elements, have a direct influence on customer satisfaction levels. This study concludes that service quality is a determining factor in the satisfaction of TRACKINGCAR's customers. Therefore, it is recommended that the company continue to strengthen and improve its service quality strategies to maintain and increase customer satisfaction.

Keywords: Quality, customer, service, satisfaction, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son conceptos fundamentales en el ámbito empresarial, ya que determinan el éxito y la competitividad de las organizaciones. La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo un servicio excelente y superando sus percepciones. Por otro lado, la satisfacción del cliente es el resultado de esa experiencia de servicio, es decir, el grado en que el desempeño de un producto o servicio coincide con las expectativas del cliente (Amaro, 2022).

La empresa TRACKINGCAR, dedicada a la comercialización de sistemas de rastreo vehicular en la ciudad de Manta, enfrenta el reto de mantener altos niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En un mercado altamente competitivo, la capacidad de TRACKINGCAR para ofrecer un servicio excepcional y generar la satisfacción de sus clientes se convierte en un factor clave para su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022. Para lograr este objetivo, se analizarán las dimensiones de la calidad de servicio, como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, y su impacto en la satisfacción de los clientes de la empresa.

La estructura de este trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo 1, se establece el diseño teórico de la investigación, donde se formula el problema de estudio, se establecen los objetivos, hipótesis y se definen las variables y su operacionalización. Además, se presenta el diseño metodológico, que incluye el alcance, diseño, población, muestra e instrumento de medición.

En el Capítulo 2, se desarrolla el marco teórico, revisando los antecedentes investigativos y las bases teóricas relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En el Capítulo 3, se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa TRACKINGCAR, con un análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de medición servqual.

En el Capítulo 4, se presenta el diseño de una propuesta de mejora, estableciendo un plan de acción para fortalecer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como la bibliografía utilizada.

CAPITULO I DISEÑO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente representan aspectos fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En un mundo globalizado y altamente competitivo, las organizaciones deben enfocarse en comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, y brindarles una experiencia de servicio excepcional que supere sus percepciones (Annamdevula & Shekha, 2017). La falta de una adecuada calidad de servicio puede tener consecuencias como la insatisfacción de los clientes, la pérdida de participación en el mercado y, en última instancia, la disminución de los ingresos y la rentabilidad de la empresa (Alshamsi et al., 2020).

En el contexto latinoamericano, se ha observado que algunas empresas enfrentan desafíos para mantener altos niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Factores como la deficiente capacitación del personal, la falta de innovación en los procesos y la inadecuada gestión de los recursos pueden limitar la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto se ha traducido en un aumento de las quejas, reclamos y, en algunos casos, en la migración de los clientes hacia la competencia (Cervantes et al., 2018).

En el caso de Ecuador, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente también representan un reto importante para diversas industrias. Según estudios como el de López et al. (2020), en algunas empresas ecuatorianas enfrentan problemas como la demora en la atención, la falta de capacitación del personal y la insuficiente comunicación con los clientes, lo que se refleja en una menor satisfacción y lealtad de estos.

En este contexto, la empresa TRACKINGCAR, dedicada a la comercialización de sistemas de rastreo vehicular en la ciudad de Manta, no es ajena a estos desafíos. La empresa ha identificado que, a pesar de contar con una oferta de productos competitiva, presenta

algunas deficiencias en la calidad de servicio que brindan a sus clientes, lo que se ha traducido en una menor satisfacción de los mismos. Algunas de las posibles causas de este problema incluyen:

- ✚ Falta de capacitación y motivación del personal de atención al cliente.
- ✚ Procesos de atención y seguimiento al cliente poco eficientes.
- ✚ Limitada retroalimentación y comunicación con los clientes.
- ✚ Insuficiente innovación en los servicios ofrecidos.

Estas deficiencias en la calidad de servicio pueden tener efectos negativos como la disminución de la lealtad de los clientes, la pérdida de participación en el mercado y, en última instancia, la reducción de los ingresos y la rentabilidad de la empresa TRACKINGCAR.

Por lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, para poder diseñar e implementar estrategias que permitan mejorar la experiencia de los clientes y fortalecer la competitividad de la organización.

1.1.1 Formulación del problema

De acuerdo con lo antes citada surge la siguiente formulación del problema:

¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022?

1.1.1.1 Problemas específicos

A partir de esta pregunta general se analiza la forma cómo se responde a los siguientes problemas específicos:

- ✚ ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022?

- ✚ ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022?
- ✚ ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022?
- ✚ ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022?
- ✚ ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022?

1.1.2 Objeto y campo de acción

- ✚ Objeto: La satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta.
- ✚ Campo de acción: La gestión de la calidad de servicio.

1.1.3 Objetivo

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

1.1.3.1 Objetivos Específicos

- ✚ Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.
- ✚ Diagnosticar el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.
- ✚ Reconocer el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.
- ✚ Conocer el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

- ✚ Describir el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

1.1.4 Hipótesis

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

1.1.4.1 Hipótesis específicas

- ✚ Hi1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Ho1: NO existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

- ✚ Hi2: Existe relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Ho2: No existe relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

- ✚ Hi3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Ho3: NO existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

- ✚ Hi4: Existe relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Ho4: NO existe relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Hi5: Existe relación entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Ho5: NO existe relación entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

1.1.4.2 Definición de variables

Las variables de la investigación son las siguientes:

Variable 1: Calidad del servicio.

Variable 2: La satisfacción de los clientes de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta.

1.1.4.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
X: Calidad de servicio Valenzuela et al., (2019)	X1. Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada. Horarios de atención o trabajos convenientes para el cliente. Entender las necesidades del cliente. Trato al cliente con respeto y consideración.
	X2. Fiabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio. Profesionalidad al brindar el servicio desde el primer contacto. Puntualidad. Sincero interés en resolver problemas.
	X3. Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento confiable de los empleados. Clientes se sienten seguros y apreciados. Conocimientos sólidos del personal. Amabilidad.
	X4. Capacidad de respuesta.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio rápido. Comunican cuando se ejecutarán los servicios. Empleados dispuestos a ayudar y generar valor agregado.
	X5. Elementos tangibles.	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones físicas. Apariencia del personal que atiende. Equipos y material visualmente atractivos. Localización.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Y: Satisfacción del cliente	Y1. Expectativa.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de recomendación Experiencias de la atención recibida.
	Y2. Servicio brindado.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de frecuencia. Aumento de clientes.
Figueroa (2020)	Y3. Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento del colaborador. Transparencia de la información.
Suárez, (2019)		

Fuente: A partir de Valenzuela et al., (2019); Figueroa (2020); Suárez, (2019). Elaborado por: Cristian Solorzano.

1.2 Diseño metodológico

1.2.1 Alcance

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, que incluye un enfoque cuantitativo que utiliza el método con fines experimentales y analíticos a través del análisis de datos numéricos, para esta investigación se realizó recolectando datos cuantificables para poder desarrollar análisis estadísticos utilizando el software estadístico IBM SPSS en base al tamaño del modelo SERVQUAL.

Por otro lado, la investigación de tipo descriptiva, según Baena (2014), permite describir las variables investigadas y las propiedades más importantes del fenómeno estudiado. La investigación descriptiva es de carácter cuantitativo, permitió detallar las características de las dos dimensiones de estudio: en este caso calidad del servicio y satisfacción del cliente, además se puede observar su uso, en la redacción del análisis e interpretaciones de las figuras, tablas, estadísticas en general.

1.3.1.1 Diseño

El estudio sigue un diseño descriptivo – correlacional, ya que se describen primero las particularidades de las variables tanto independiente como dependiente para poder así luego diagnosticar la relación de ambas y así lograr cumplir con el objetivo general de la investigación.

Es una investigación no experimental - transversal, porque no se manipulará ninguno de los dos fenómenos de estudio, ya que se analizarán los datos en su estado natural y también es transversal se recolectará la información en un solo momento en un tiempo único (Hernández & Mendoza, 2018).

También implicó una investigación de campo, según Bernal (2014), este tipo de investigación permite el contacto directo con problemas de investigación, incluidos los grupos de trabajo en caso de entrevistas, encuestas o cuestionarios. Desde el diseño exacto de la aplicación de la herramienta, así como capacitar y observar a las personas que utilizan esta herramienta, reduciendo los errores de recopilación de datos.

1.2.2 Población y muestra

De acuerdo con Castillo (2018), la población representa a todos los individuos o elementos que se desean investigar, mientras que la muestra es una parte seleccionada de la población utilizada para realizar inferencias y generalizaciones sobre los resultados de la investigación.

La población de proyecto de investigación la constituyeron los clientes de la empresa TRACKINGCAR, ya que no toda la población de Manta tiene un vehículo ya sea este un carro o moto, además no todos cuentan con un sistema de rastreo para su vehículo.

Se llevó a cabo un muestreo intencional de 151 clientes, a quienes se pudo contactar al acercarse a la empresa. La secretaría facilitó el acceso para que, a través de la línea de atención al cliente de la organización, se pudiera realizar la encuesta a los usuarios que aceptaron participar.

1.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

Para la recolección de datos del tema a investigar sobre la calidad de servicio, se tiene establecido utilizar una herramienta de investigación que será una encuesta que es una herramienta de campo que ayudará a la recolección de datos, utilizando un cuestionario de

evaluación con el modelo de SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml que esta direccionada a la variable independiente “calidad de servicio” que tiene un total de 19 ítems que se dividen en 5 dimensiones a tratar como son empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Además también se utilizará un cuestionario direccionado a la variable dependiente “satisfacción del cliente” que tiene un total de 7 preguntas divididas en las 3 dimensiones como son expectativas, servicio brindado y comunicación, que presenta este cuestionario, también cuenta para las respuestas con 5 alternativas a modo de escala tipo Likert y los datos estadísticos se procesaran en el sistema IB SPSS que ayudo con la validación y confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Según Crispín et al. (2020), en su artículo titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados”, que tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de los bancos privados. La metodología de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y descriptivo focalizando su estudio en los clientes del sistema financiero privado de la ciudad de Huánuco, con una muestra de 380 clientes mediante una encuesta adecuada por el investigador y validada por expertos, donde utilizó un cuestionario del modelo SERVQUAL. Entre los hallazgos se encontró que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones de calidad de servicio (capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad) y la satisfacción del cliente. Concluyeron que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Silva et al. (2021), en su artículo titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, tuvieron como objetivo identificar la percepción de los clientes sobre la prestación del servicio de una empresa, evaluando la relación entre calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente. Utilizaron un estudio de caso con enfoque exploratorio y descriptivo, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman y análisis factorial exploratorio a 516 clientes. Encontraron una relación positiva entre las dimensiones de calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía) con la satisfacción y lealtad del cliente, concluyendo que una mejor atención al cliente mejora la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Según Álvarez & Rivera (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequinoa agencia Corire 2018”, realizaron una investigación no experimental-transversal de tipo correlativo con enfoque cuantitativo, con el objetivo de determinar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa, agencia Corire, en el año 2018. Evaluaron las dimensiones de calidad de servicio, como capacidad de respuesta, cortesía y bienes tangibles, así como las dimensiones de satisfacción del cliente, como expectativas, servicio brindado y comunicación. Utilizaron una encuesta de 20 preguntas divididas en 11 ítems para calidad de servicio y 9 para satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una alta confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach y una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Según Monroy & Urcádiz (2019), en su artículo titulado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” realizaron una investigación transversal-correlacional con el objetivo de determinar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en 54 restaurantes de La Paz, México. Evaluaron cinco dimensiones de la calidad de servicio: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Utilizaron una encuesta de 26 ítems para obtener información de 207 comensales. Los resultados revelaron una alta confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach y una correlación positiva por encima del 80% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Según Mejías et al. (2020), en su artículo titulado “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”, realizaron una investigación descriptiva-evaluativa y no experimental con el objetivo de evaluar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa de mantenimiento. Utilizaron los modelos SERVQUAL, KANO y ACSI para evaluar 36

variables, incluyendo 20 variables de calidad de servicio y 5 variables de satisfacción del cliente. Obtuvieron una alta fiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.936 en el modelo SERVQUAL, lo que demuestra la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Los estudios analizados coinciden en que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en diferentes contextos empresariales, como bancos privados, empresas comerciales y restaurantes. Las dimensiones de la calidad de servicio más comúnmente evaluadas son la capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, fiabilidad, confianza y responsabilidad, las cuales se correlacionan de manera directa con la satisfacción y lealtad del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de que las empresas brinden una alta calidad de servicio para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes, lo cual se traduce en mejores resultados financieros y sostenibilidad a largo plazo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Gancino (2020), en su maestría titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una unidad pública. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, encuestó a 379 usuarios sobre seis dimensiones de calidad de servicio: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, reclamos y lealtad. Los resultados mostraron una correlación positiva, pero poco significativa, entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente, siendo mayor la correlación entre la satisfacción del cliente y las quejas. En general, se encontraron resultados negativos en cuanto a la insatisfacción con la calidad del servicio público y el incumplimiento de las

expectativas, por lo que se recomendó implementar una filosofía y estrategias de calidad para mejorar la prestación de los servicios públicos.

Según Rivera (2020), en su maestría titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental-transversal, se aplicaron dos cuestionarios del modelo SERVQUAL a 180 clientes de la empresa para medir las expectativas y percepciones sobre la calidad de servicio en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que la calidad del servicio influye de manera positiva y moderada en la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.457. Esto indica que la calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

Por otro lado, Pincay y Parra (2020), en su artículo titulado “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador”, el objetivo fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comercializadoras en Ecuador. Utilizando un enfoque cualitativo con método inductivo y revisión documental descriptiva, los autores analizaron 13 estudios de un total de 38 artículos y trabajos de grado. Los resultados indican que las PYMES no conocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. La conclusión principal es que las PYMES deben estar en constante mejora interna para favorecer la gestión de calidad del servicio al cliente, y que el modelo SERVQUAL es el más confiable para analizar y evaluar la calidad del servicio al cliente, lo cual contribuye a satisfacer a los clientes.

En general, los tres estudios abordan la temática de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con enfoques y resultados complementarios. Estos antecedentes

pueden servir de base para comprender la importancia de la gestión de la calidad en la prestación de servicios, tanto en el ámbito público como privado, y la necesidad de implementar estrategias efectivas para mejorar la satisfacción de los clientes.

2.1.3 Antecedentes Locales

En el repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Figueroa (2020), en su tesis de investigación titulada “La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta”, tuvo como objetivo principal conocer cómo la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta. Utilizando una investigación aplicada con un diseño cuali-cuantitativo, no experimental, transversal y causal descriptivo, se encuestó a 385 personas aplicando la Escala de Likert. Los resultados, con un alto nivel de fiabilidad ($\alpha=0.784$), mostraron una gran incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes, así como un déficit en la capacitación de los empleados para atender adecuadamente a los usuarios. Como conclusión, el estudio propone un plan de mejora continua en la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

Según Reyes (2021), en su tesis de investigación titulada “Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del sindicato de Choferes de Tarqui de la ciudad de Manta”, tuvo como objetivo identificar el análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Sindicato de Choferes de Tarqui en la ciudad de Manta. Utilizando una investigación de campo, bibliográfica y documental, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental-transversal y enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 383 habitantes del cantón Manta para recopilar información. Los resultados mostraron tanto opiniones negativas como positivas sobre el servicio. La conclusión principal es que se debe implementar un plan de acción para mejorar la atención a los clientes de manera eficiente, a

fin de fortalecer la calidad y satisfacción del servicio brindado, a través de estrategias basadas en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

De acuerdo con Abad (2019) en su tesis titulada “Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del cantón Manta”, tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta. Utilizando una investigación descriptiva correlacional, con un diseño no experimental y longitudinal, se recopiló información mediante análisis documental y una encuesta dirigida a 81 pasajeros turistas. La encuesta se diseñó siguiendo el modelo SERVQUAL, con 22 preguntas sobre tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados concluyeron que se deben proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio para cumplir con las expectativas y satisfacción de los pasajeros, cambiando la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio del aeropuerto.

En conjunto, estos antecedentes resaltan la relevancia de analizar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los usuarios, proporcionando recomendaciones valiosas para el desarrollo de planes de mejora y estrategias que permitan fortalecer la calidad de los servicios brindados en diferentes sectores de la ciudad de Manta. Esto constituye un aporte significativo para futuros estudios e intervenciones en esta línea de investigación.

2.2 Bases Teóricas

En las bases teóricas, para la variable de calidad del servicio y satisfacción del cliente, se contemplaron las posturas de diversos autores.

2.2.1 *Calidad de Servicio*

La calidad se puede entender como el conjunto de características o propiedades de un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o

implícitas. En el contexto de los servicios, la calidad se define como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y la percepción del servicio efectivamente prestado (Mejía & Mejía, 2021).

Para tener una comprensión más precisa y a profundidad de calidad, se analizaron criterios de varios autores, que se muestran en la Tabla 2:

Tabla 2 *Criterios de calidad*

No.	Autor	Año	Concepto de Calidad	Características
1	Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar	Medición numérica Comparación Inspección
2	Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo	Control Mercado competitivo
3	Taguchi	1979	Se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, minimizando la variabilidad en el proceso de producción. Se enfoca en la reducción de los costos y las pérdidas asociadas a la falta de calidad, a través de la mejora continua y el control estadístico de los procesos	Cumplimiento de objetivos Aseguramiento de condiciones y funciones
4	Zeithaml	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.	Excelencia Estrategia competitiva
5	Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.	Cumplimiento de necesidades del usuario Satisfacción Aseguramiento y control
6	Vásquez Tasayco	2013	Calidad es un concepto evaluativo acerca de las propiedades de una cosa o relación. Tratando de especificarlo, y de acuerdo a la moderna teoría de sistemas, habría que considerar: insumos; procesos (secuencias de actividades bajo normas y reglas de ejecución que hacen que ese algo desarrolle íntegra y plenamente de tal forma que cumpla su función); productos (bienes o servicios obtenidos); el sistema, la empresa o la institución educativa (organización de diversos elementos jerarquizados, relacionados e interactuando); y el contexto	Cualidades de productos Condiciones evaluativas

No.	Autor	Año	Concepto de Calidad	Características
			(relación con personas, natural y jurídica y otros elementos del entorno que asumen la forma de redes interactuantes y que procuran un hombre de calidad o un grupo humano de calidad o una existencia eco humana de calidad). Calidad (cualidad) es lo que define, la razón de ser de una entidad como diferente, autónoma o cumpliendo una función determinada.	
7	Bravo Cedeño, Avilés Sotomayor	2020	La calidad se asocia a términos de eficiencia y eficacia que hacen referencia a la cualificación de los procesos técnicos que se llevan a cabo en la escuela y no es algo propio de la actividad educativa, sino el resultado del mundo globalizado y sus políticas de desarrollo.	Eficiencia Eficacia Globalización

Nota: Criterios tomados de diversos autores.

De acuerdo a los conceptos expuestos, la satisfacción del cliente se puede definir como el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. Estas expectativas se forman a partir de diversos factores, incluyendo experiencias previas, recomendaciones de terceros y la comunicación de la propia empresa.

Por otro lado, el servicio se refiere a las actividades intangibles que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad y caducidad (Acuña & Pons, 2019).

Según Quintero et al. (2022), define que la calidad de servicio es un nivel de excelencia que desarrolla y practica una organización que tiene como objetivo interpretar necesidades y expectativas de sus clientes mediante un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, seguro y confiable.

La calidad de servicio, afirma Izquierdo (2021), es un concepto que integra la calidad con el servicio, y se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre la excelencia o

superioridad global del servicio recibido. Esta evaluación se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción sobre el desempeño del servicio prestado.

Un servicio de calidad se logra cuando la percepción del cliente sobre el servicio recibido iguala o supera sus expectativas iniciales. Por el contrario, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas, se considera que el servicio brindado no es de calidad. Por lo tanto, la calidad de servicio es un concepto fundamental que permite evaluar y mejorar la satisfacción de los clientes a través de la alineación entre sus expectativas y la experiencia real del servicio recibido.

2.2.2 Modelos de Calidad de Servicio

2.2.2.1 Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992 como una alternativa al modelo SERVQUAL, el cual había sido el más utilizado para medir la calidad de servicio percibida. A diferencia del modelo SERVQUAL, que se basa en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, el modelo SERVPERF se enfoca únicamente en las percepciones del desempeño del servicio (Ramos et al., 2020).

Las principales características del modelo SERVPERF son:

Tabla 3 Características del modelo SERVPERF

Características	Descripción
Estructura	Consta de los mismos 5 componentes que el modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), pero sin incluir la sección de expectativas
Medición	Evalúa únicamente las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio recibido, a través de una escala Likert de 7 puntos
Cálculo	La calidad de servicio percibida se calcula como la suma de las puntuaciones otorgadas a cada uno de los 22 ítems que componen los 5 componentes
Ventajas	Más sencillo y rápido de aplicar, al eliminar la medición de expectativas. Mayor poder predictivo de la satisfacción del cliente. Evita problemas conceptuales y operacionales del modelo SERVQUAL

Nota: Adaptado de Caiza et al. (2022).

Diversos estudios han demostrado que el modelo SERVPERF es más eficaz que el SERVQUAL para medir la calidad de servicio percibida, ya que se enfoca directamente en las percepciones del desempeño sin considerar las expectativas, lo cual simplifica el proceso de medición y proporciona resultados más confiables (Luna & Torres, 2022).

En resumen, el modelo SERVPERF se presenta como una alternativa robusta y práctica para evaluar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, centrándose únicamente en su percepción del servicio recibido.

2.2.2.2 Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Mazón et al. (2020), luego de varios estudios e investigaciones, y ante una escasa literatura en los 80 sobre la calidad de servicio unos investigadores de la escuela americana de marketing conformaron un equipo por Parasuraman, Berry y Zeithaml para año 1985 por la necesidad de poder medir mediante un instrumento la calidad del servicio por lo que desarrollaron el modelo SERVQUAL o también conocido como Service Quality.

Ante un estudio realizado de tipo cualitativo a 4 reconocidas empresas obtuvieron como resultados un modelo conceptual de la calidad de servicio donde explica la expectativa y percepción del cliente vinculadas con 4 elementos formadores de expectativas como son la comunicación boca-oído, necesidades personales, experiencias previas y comunicación externas, además de 10 dimensiones para valorar la calidad de servicio (Molina, 2019).

Para el año de 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry gracias a la investigación obtenido y el análisis estadístico realizado, y por crítica recibidas simplificaron el modelo a 5 dimensiones. El modelo SERVQUAL se basa en la premisa de que la calidad de servicio se define como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio y sus percepciones del servicio recibido (Amaro, 2022).

En cuanto a la estructura consta de 5 dimensiones o componentes clave de la calidad de servicio:

Figura 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL



Nota: Describe las dimensiones del modelo SERVQUAL de atención al cliente. Según Amaro (2022).

Sobre la medición utiliza una escala de 22 ítems para medir las expectativas y percepciones de los clientes, con una escala Likert de 7 puntos. La calidad de servicio percibida se calcula como la diferencia entre las puntuaciones de expectativas y percepciones en cada una de las 5 dimensiones. En cuanto a las ventajas permite identificar áreas de fortaleza y debilidad en la prestación del servicio, comprender las expectativas de los clientes y cómo estas se comparan con sus percepciones, facilitar la comparación entre empresas del mismo sector (Suárez, 2019).

El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado y validado en diversos contextos, convirtiéndose en un referente fundamental para la medición de la calidad de servicio percibida por los clientes.

2.2.3 Dimensiones de Calidad de Servicio

Los modelos de medición de la calidad de servicio, como el SERVQUAL, identifican cinco dimensiones clave que determinan la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Estas dimensiones son:

2.2.3.1 Empatía

La empatía se refiere al grado de atención individualizada y cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. Implica ponerse en el lugar del cliente, comprender sus necesidades específicas y brindarles una atención personalizada. Algunos aspectos de la empatía incluyen la accesibilidad, la comunicación y el esfuerzo por entender las necesidades de los clientes (Figuroa, 2020).

2.2.3.2 Fiabilidad

La fiabilidad se define como la capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido de manera fiable y precisa. Implica cumplir con los compromisos adquiridos, realizar el servicio correctamente desde la primera vez y mantener un desempeño consistente. La fiabilidad es considerada la dimensión más importante para los clientes, ya que refleja la credibilidad y confianza en la organización (Suárez, 2019).

2.2.3.3 Seguridad

La seguridad se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para inspirar confianza y credibilidad. Abarca aspectos como la competencia del personal, su habilidad para transmitir seguridad y la confidencialidad en el manejo de la información de los clientes (Figuroa, 2020).

2.2.3.4 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se define como la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Implica atender a las solicitudes de los clientes de manera oportuna, estar dispuestos a ayudar y responder con prontitud a sus necesidades (Salazar & Sánchez, 2019).

2.2.3.5 Elementos tangibles

Los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Incluyen aspectos como el aspecto de las instalaciones, la modernidad de los equipos, la presentación del personal y la calidad de los materiales utilizados (Suárez, 2019).

Estas cinco dimensiones constituyen los principales factores que determinan la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes. Al evaluar y mejorar el desempeño en estas áreas, las empresas pueden aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

2.2.4 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la gestión de la calidad de servicio. Diversos autores y modelos han analizado los principales criterios que determinan la satisfacción del cliente. Según Kotler, la satisfacción del cliente está determinada por el desempeño percibido del producto o servicio, las expectativas del cliente, y la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas (Degracia et al., 2022).

Por otro lado, Oliver propone que la satisfacción del cliente se basa en la confirmación o desconfirmación de las expectativas, el nivel de satisfacción emocional del cliente, y la evaluación cognitiva y afectiva del servicio (Morales, 2023). Zeithaml y Bitner, por su parte, indican que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio percibida, los factores situacionales y los factores personales (Barrera & Gutiérrez, 2021).

El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry sugiere que la satisfacción del cliente se determina por las expectativas del cliente, las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio, y la brecha entre expectativas y percepciones. Finalmente, Giese y Cote identifican tres componentes clave de la satisfacción del cliente: una respuesta emocional o cognitiva, un foco de atención (producto, experiencia de consumo, etc.), y un momento temporal (antes de la compra, después de la compra, etc.) (Suárez, 2019).

En síntesis, los principales criterios que determinan la satisfacción del cliente incluyen el desempeño percibido, las expectativas, la comparación entre ambos, la confirmación de expectativas, los factores situacionales y personales, y los componentes emocionales y cognitivos de la experiencia de consumo. Comprender y atender estos criterios es fundamental para las empresas que buscan mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

2.2.5 Dimensiones de Satisfacción del Cliente

2.2.5.1 Expectativa

La expectativa se refiere a las creencias que el cliente tiene sobre el servicio que recibirá. Estas expectativas se forman a partir de experiencias previas, recomendaciones de terceros y la propia comunicación de la empresa. Es fundamental que la empresa conozca y gestione adecuadamente las expectativas de sus clientes, ya que serán la base para evaluar la satisfacción (Figueroa, 2020).

2.2.5.2 Servicio brindado

El servicio brindado es la percepción que tiene el cliente sobre la calidad y desempeño del servicio recibido. Esta dimensión incluye aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio.

Satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y efectiva es clave para lograr su satisfacción (Matsumoto, 2014).

2.2.5.3 Comunicación con el cliente

La comunicación con el cliente abarca todos los canales y formas en que la empresa interactúa y se relaciona con sus clientes. Esto incluye desde la publicidad y promoción, hasta la atención personalizada, el manejo de quejas y reclamos, y el seguimiento post-venta. Una comunicación efectiva, clara y oportuna contribuye a generar confianza y fidelidad en los clientes (Rivera, 2020).

Por lo tanto, las principales dimensiones de la satisfacción del cliente son las expectativas, el servicio brindado y la comunicación con el cliente. Comprender y gestionar adecuadamente estos aspectos es fundamental para que las empresas puedan ofrecer una experiencia de servicio que supere las expectativas de los clientes y logre su satisfacción y lealtad a largo plazo.

CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO

3 DIAGNÓSTICO

3.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 4. *Análisis de fiabilidad de instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	26

Fuente: IBM SPSS Statistic. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Se utilizó el instrumento de fiabilidad de Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 26 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,884 es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.2 Resultados de la encuesta – estadística descriptiva

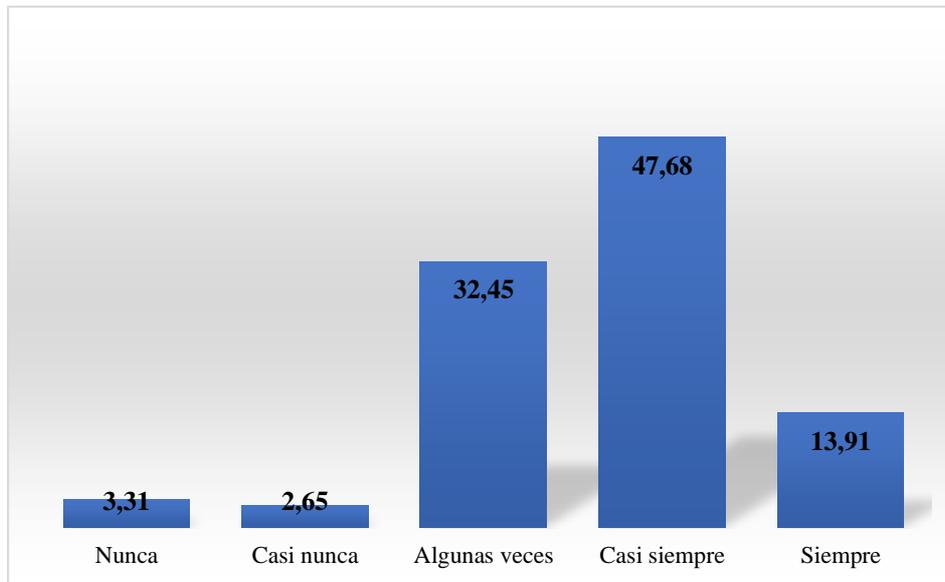
Dimensión X1. Empatía

Tabla 5 *¿La empresa TRACKINGCAR le brinda atención personalizada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,31	3,31	3,31
	Casi nunca	4	2,65	2,65	5,96
	Algunas veces	49	32,45	32,45	38,41
	Casi siempre	72	47,68	47,68	86,09
	Siempre	21	13,91	13,91	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 2. ¿La empresa TRACKINGCAR le brinda atención personalizada?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La mayoría de los clientes (61,59%) perciben que TRACKINGCAR les brinda una atención personalizada casi siempre o siempre. Una proporción importante (32,45%) indica que solo algunas veces reciben una atención personalizada. Un pequeño porcentaje (5,96%) señala que casi nunca o nunca tienen una atención personalizada.

Estos resultados sugieren que TRACKINGCAR tiene un buen desempeño en términos de brindar una atención personalizada a la mayoría de sus clientes, pero aún hay espacio para mejorar y lograr una mayor consistencia, especialmente para ese 32,45% que solo la reciben algunas veces. Sería importante identificar las áreas o procesos que pueden fortalecerse para ofrecer una atención más personalizada de forma sistemática.

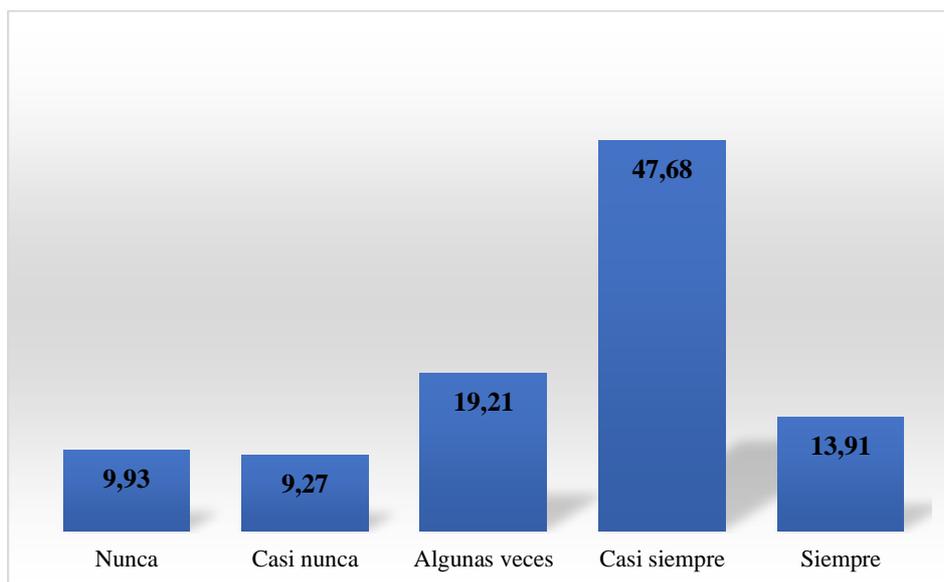
Tabla 6 ¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	9,93	9,93	9,93
	Casi nunca	14	9,27	9,27	19,21
	Algunas veces	29	19,21	19,21	38,41

Casi siempre	72	47,68	47,68	86,09
Siempre	21	13,91	13,91	100,00
Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 3. ¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La mayoría de los clientes (61,59%) perciben que TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención casi siempre o siempre. Esto es un indicador positivo. Sin embargo, un porcentaje importante (19,21%) señala que solo algunas veces la empresa se preocupa por mejorar la atención. Esto sugiere que hay espacio para mejorar la consistencia en este aspecto. Además, casi el 20% de los clientes respondieron que la empresa nunca o casi nunca se preocupa por mejorar la atención. Esta es una cifra que merece atención y análisis por parte de TRACKINGCAR para identificar las causas subyacentes y tomar acciones correctivas.

En resumen, si bien la mayoría de clientes perciben que TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención, existe una proporción significativa que no tiene esa misma

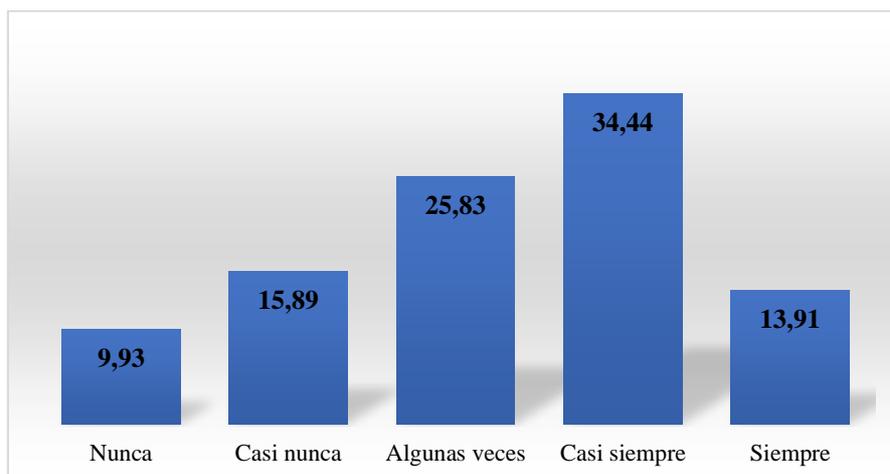
percepción. La empresa debería investigar más a fondo estos resultados, entender las razones detrás de las respuestas menos positivas, y diseñar e implementar estrategias para mejorar de forma más consistente la calidad de la atención brindada a todos sus clientes.

Tabla 7 *¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran sus habilidades con el trato hacia al cliente y el saber escuchar sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	9,93	9,93	9,93
	Casi nunca	24	15,89	15,89	25,83
	Algunas veces	39	25,83	25,83	51,66
	Casi siempre	52	34,44	34,44	86,09
	Siempre	21	13,91	13,91	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 4. *¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran sus habilidades con el trato hacia al cliente y el saber escuchar sus necesidades?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Aproximadamente el 48% de los clientes perciben que los trabajadores de TRACKINGCAR demuestran estas habilidades casi siempre o siempre. Esto es una

percepción positiva mayoritaria. Sin embargo, un porcentaje significativo (aproximadamente 26%) señala que solo algunas veces los trabajadores demuestran estas habilidades. Esto indica que la calidad del servicio no es totalmente consistente.

Además, un 26% de los clientes respondieron que los trabajadores casi nunca o nunca demuestran estas habilidades. Este es un porcentaje alto que merece atención por parte de la empresa.

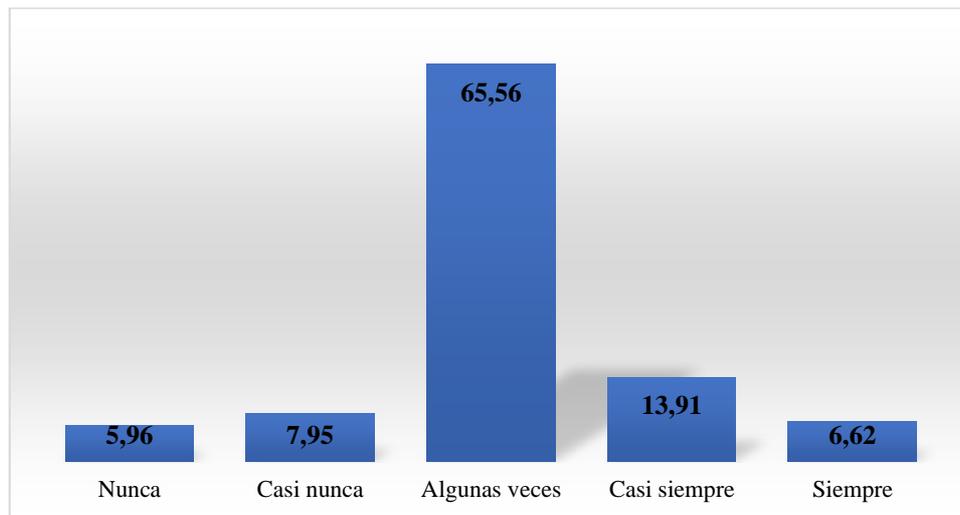
Por lo tanto, si bien la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva sobre las habilidades de los trabajadores de TRACKINGCAR, existe una proporción considerable que no comparte esa misma opinión. Esto sugiere que la empresa debería implementar programas de capacitación y desarrollo del personal, con el objetivo de mejorar de manera más uniforme las capacidades de atención al cliente y de escucha activa en todos los empleados.

Tabla 8 *¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por sus intereses, y comprende sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,96	5,96	5,96
	Casi nunca	12	7,95	7,95	13,91
	Algunas veces	99	65,56	65,56	79,47
	Casi siempre	21	13,91	13,91	93,38
	Siempre	10	6,62	6,62	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 5. *¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por sus intereses, y comprende sus necesidades?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La mayoría de los clientes (65,56%) señalan que solo algunas veces la empresa se preocupa por sus intereses y comprende sus necesidades. Esto indica que hay espacio para mejorar en este aspecto. Sólo un 20,53% de los clientes perciben que TRACKINGCAR casi siempre o siempre se preocupa por sus intereses y los comprende. Esta es una proporción bastante baja.

Por otro lado, un 13,91% de los clientes afirman que la empresa casi nunca o nunca se preocupa por sus intereses ni comprende sus necesidades. Esto representa un segmento significativo de clientes insatisfechos en este sentido.

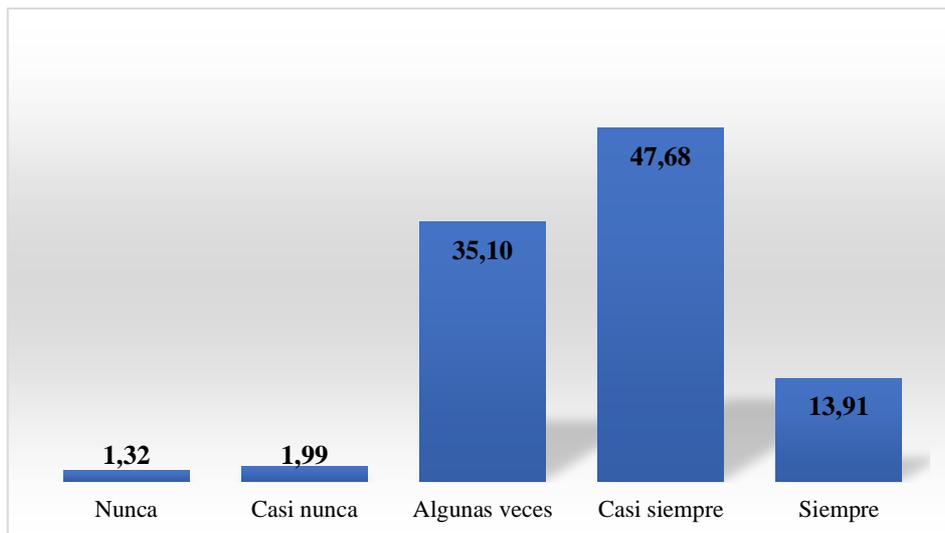
Los resultados muestran que la mayoría de los clientes no perciben que TRACKINGCAR se preocupe de manera consistente por sus intereses y comprenda sus necesidades. Esto sugiere que la empresa debería implementar estrategias más proactivas y personalizadas para entender mejor a sus clientes, escuchar sus inquietudes y asegurarse de que sus intereses y necesidades estén siendo atendidos de forma adecuada.

Tabla 9 ¿Usted considera que la empresa TRACKINGCAR tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Casi nunca	3	1,99	1,99	3,31
	Algunas veces	53	35,10	35,10	38,41
	Casi siempre	72	47,68	47,68	86,09
	Siempre	21	13,91	13,91	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 6. ¿Usted considera que la empresa TRACKINGCAR tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La mayoría de los clientes (61,59%) consideran que los horarios de atención son casi siempre o siempre convenientes para sus requerimientos. Esto es positivo y sugiere que en general la empresa ha logrado ofrecer horarios de atención adecuados a las necesidades de

sus clientes. Sin embargo, un 35,10% de los encuestados señalan que solo algunas veces los horarios de atención son convenientes. Esto indica que aún hay margen de mejora en este aspecto y que la empresa debería analizar si puede ajustar sus horarios para satisfacer de manera más consistente a todos sus clientes.

Además, un pequeño porcentaje (3,31%) consideran que casi nunca o nunca los horarios de atención son convenientes. Aunque es una proporción baja, es importante que la empresa identifique y atienda las necesidades específicas de este grupo de clientes.

Si bien la mayoría de clientes perciben que los horarios de atención son adecuados, existe un segmento significativo que considera que aún hay espacio para mejorar en este aspecto. TRACKINGCAR debería evaluar periódicamente los horarios de atención y ajustarlos según los requerimientos de su base de clientes.

Análisis general de la Dimensión Empatía:

En general, TRACKINGCAR tiene aspectos positivos en su desempeño en la dimensión de empatía, existen oportunidades de mejora significativas en cuanto a la consistencia y eficacia de la atención personalizada, la demostración de preocupación por los clientes, el desarrollo de habilidades empáticas en el personal y la conveniencia de los horarios de atención. Abordar estos aspectos le permitirá fortalecer la percepción de empatía y mejorar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes.

Dimensión X2. Fiabilidad.

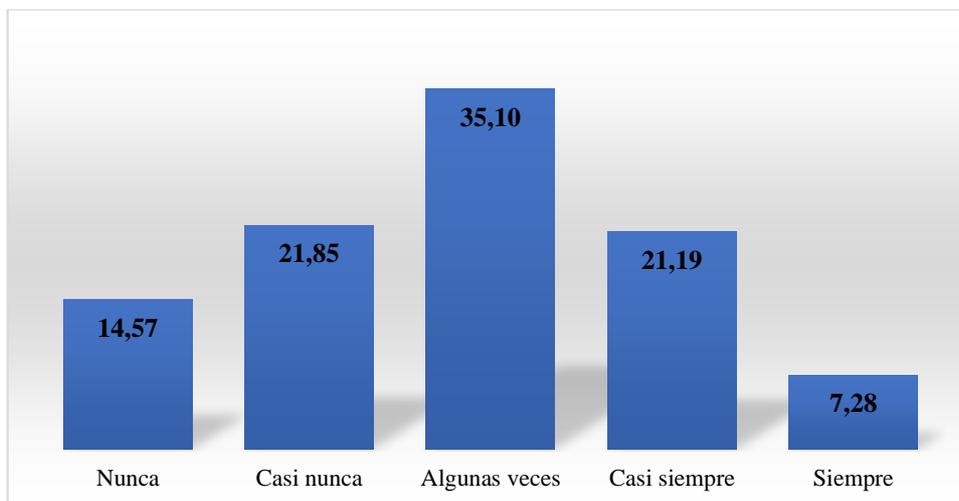
Tabla 10 *¿La empresa TRACKINGCAR le brinda un servicio de cero defectos y/o errores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	14,57	14,57	14,57
	Casi nunca	33	21,85	21,85	36,42
	Algunas veces	53	35,10	35,10	71,52
	Casi siempre	32	21,19	21,19	92,72

Siempre	11	7,28	7,28	100,00
Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 7. ¿La empresa TRACKINGCAR le brinda un servicio de cero defectos y/o errores?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Sólo el 28,47% de los clientes consideran que TRACKINGCAR les brinda un servicio casi siempre o siempre libre de defectos y errores. Esto significa que una proporción relativamente baja de clientes percibe que la empresa ofrece un servicio de alta calidad y sin problemas. Por otro lado, el 35,10% de los encuestados señalan que solo algunas veces el servicio está libre de defectos y errores. Esto indica que la calidad del servicio no es totalmente consistente.

Además, un 36,42% de los clientes afirman que casi nunca o nunca reciben un servicio sin defectos o errores. Esta es una proporción significativa de clientes insatisfechos con la calidad del servicio.

En este sentido, los resultados sugieren que la empresa TRACKINGCAR tiene oportunidades importantes de mejora en cuanto a la calidad y confiabilidad de sus servicios. Sólo una minoría de clientes perciben que reciben un servicio libre de defectos y errores de

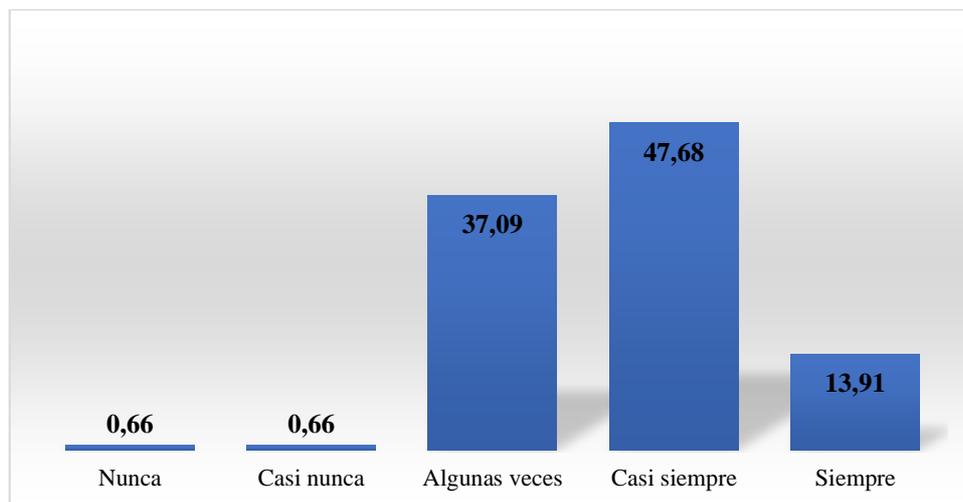
manera consistente. La empresa debería implementar controles de calidad más rigurosos, capacitar mejor a su personal y escuchar de cerca las quejas y problemas reportados por los clientes para poder reducir los fallos y ofrecer un servicio más confiable y de alto nivel.

Tabla 11 *¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes desde el primer contacto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,66	0,66	0,66
	Casi nunca	1	0,66	0,66	1,32
	Algunas veces	56	37,09	37,09	38,41
	Casi siempre	72	47,68	47,68	86,09
	Siempre	21	13,91	13,91	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 8. *¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes desde el primer contacto?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La mayoría de los clientes (61,59%) consideran que los trabajadores casi siempre o siempre demuestran una actitud positiva desde el primer contacto. Esto es un aspecto muy positivo que indica que la empresa ha logrado inculcar en su personal la importancia de una buena atención al cliente.

Un 37,09% de los clientes señalan que solo algunas veces los trabajadores muestran una actitud positiva desde el inicio. Si bien no es una proporción mayoritaria, sugiere que hay espacio para mejorar la consistencia en la calidad de la atención al cliente.

Afortunadamente, solo un pequeño porcentaje (1,32%) de los encuestados perciben que los trabajadores casi nunca o nunca demuestran una actitud positiva desde el primer contacto. Esto indica que es una situación poco frecuente.

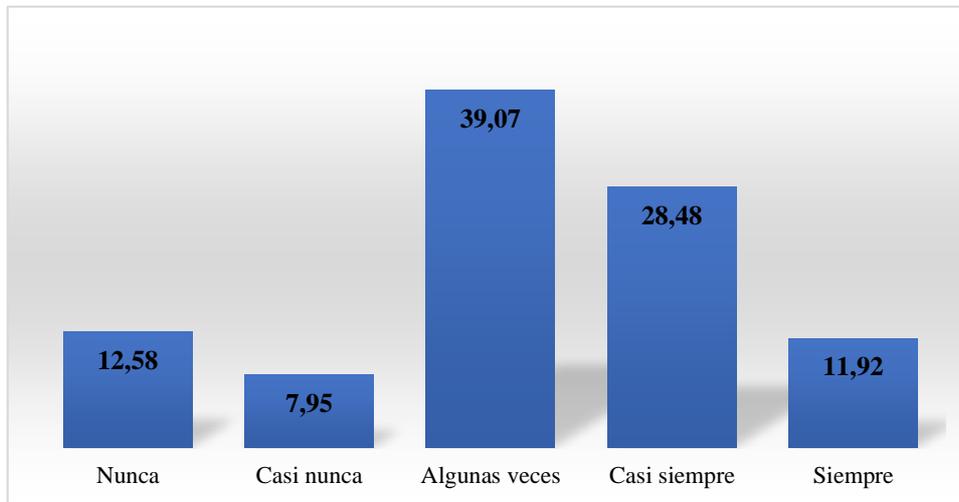
En general, los resultados son alentadores y reflejan que TRACKINGCAR ha logrado establecer una cultura de servicio al cliente favorable entre su personal. Sin embargo, sería recomendable que la empresa siga reforzando este aspecto a través de capacitaciones y evaluación del desempeño, con el objetivo de lograr una actitud positiva y consistente en todos los contactos con los clientes.

Tabla 12 *¿La empresa cumple con el tiempo indicado al brindar el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	12,58	12,58	12,58
	Casi nunca	12	7,95	7,95	20,53
	Algunas veces	59	39,07	39,07	59,60
	Casi siempre	43	28,48	28,48	88,08
	Siempre	18	11,92	11,92	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 9. ¿La empresa cumple con el tiempo indicado al brindar el servicio?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un porcentaje importante (39,07%) de los encuestados señalan que solo algunas veces TRACKINGCAR cumple con los tiempos de servicio. Esto sugiere que la puntualidad y eficiencia no son consistentes.

Sólo el 28,48% de los clientes consideran que la empresa casi siempre cumple con los tiempos indicados al brindar el servicio. Esto significa que apenas una cuarta parte de los clientes perciben que la empresa es puntual y eficiente en la entrega del servicio.

Además, un 20,53% de los clientes afirman que casi nunca o nunca la empresa cumple con los tiempos indicados. Esta es una proporción significativa de clientes insatisfechos con el cumplimiento de los plazos de entrega.

En suma, los resultados indican que el cumplimiento de los tiempos de servicio es uno de los principales puntos débiles de TRACKINGCAR. La mayoría de los clientes no perciben que la empresa sea confiable y puntual a la hora de brindar sus servicios. Esto representa una oportunidad importante de mejora para la empresa, que debería enfocarse en optimizar sus procesos, mejorar la planificación y capacitar a su personal para poder cumplir con los tiempos prometidos de manera más consistente.

Análisis general de la Dimensión Fiabilidad:

La dimensión de fiabilidad de la calidad del servicio de TRACKINGCAR presenta algunos desafíos, con problemas de consistencia en la calidad del servicio, defectos y errores, y cumplimiento de los tiempos de entrega. Sin embargo, la actitud positiva de los trabajadores es un aspecto muy favorable que la empresa debe aprovechar para mejorar la percepción general de los clientes.

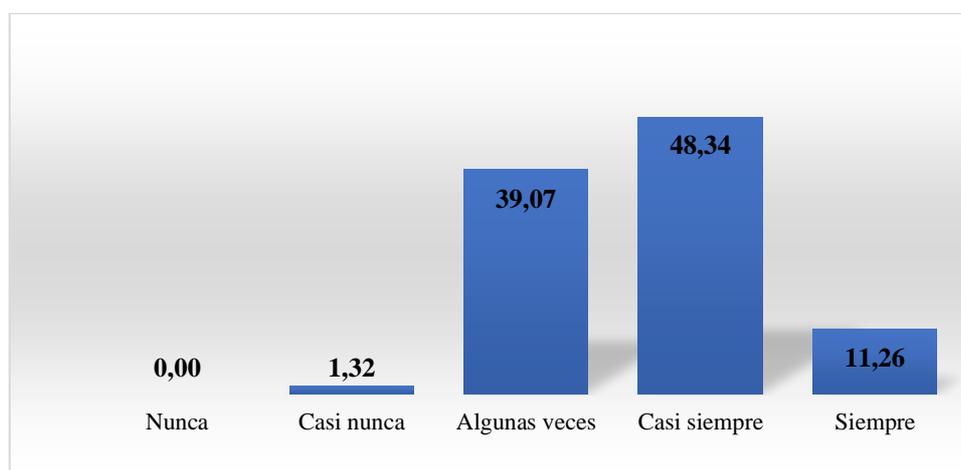
Dimensión X3. Seguridad.

Tabla 13 *¿El comportamiento de los empleados de la empresa TRACKINGCAR infunde confianza en usted?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,00	0,00
	Casi nunca	2	1,32	1,32
	Algunas veces	59	39,07	40,40
	Casi siempre	73	48,34	88,74
	Siempre	17	11,26	100,00
	Total	151	100	100

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 10. *¿El comportamiento de los empleados de la empresa TRACKINGCAR infunde confianza en usted?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La mayoría de los clientes (59,60%) consideran que los empleados casi siempre o siempre demuestran un comportamiento que infunde confianza. Esto es un aspecto muy positivo que indica que la empresa ha logrado capacitar y preparar adecuadamente a su personal para generar una sensación de seguridad y credibilidad en los clientes.

Un 39,07% de los encuestados señalan que solo algunas veces el comportamiento de los empleados les infunde confianza. Si bien no es una proporción mayoritaria, sugiere que hay espacio para mejorar la consistencia en la calidad de la atención y el nivel de confianza que transmiten los trabajadores.

Afortunadamente, solo un pequeño porcentaje (1,32%) de los clientes perciben que casi nunca el comportamiento de los empleados les infunde confianza. Esto indica que es una situación poco frecuente.

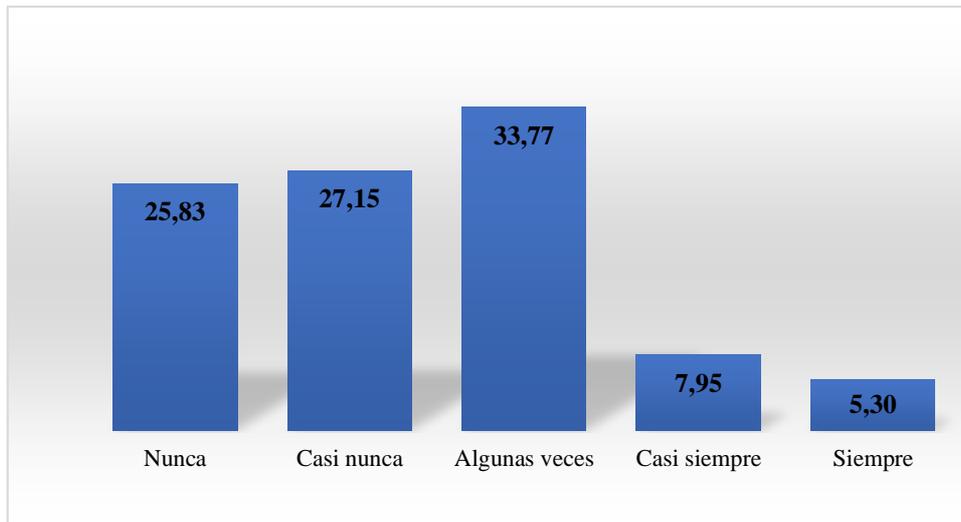
En general, los resultados son muy positivos y reflejan que TRACKINGCAR ha logrado formar a su personal para que puedan transmitir un comportamiento profesional y de confianza hacia los clientes. Sin embargo, como con cualquier aspecto, siempre hay margen de mejora, por lo que la empresa debería seguir reforzando este elemento a través de capacitaciones y evaluaciones regulares del desempeño de sus trabajadores.

Tabla 14 *¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa TRACKINGCAR?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	25,83	25,83	25,83
	Casi nunca	41	27,15	27,15	52,98
	Algunas veces	51	33,77	33,77	86,75
	Casi siempre	12	7,95	7,95	94,70
	Siempre	8	5,30	5,30	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 11. ¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa TRACKINGCAR?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un porcentaje muy alto de clientes (52,98%) señala que nunca o casi nunca se sienten seguros con el servicio que les brinda la empresa. Esto es un indicador muy preocupante, ya que más de la mitad de los encuestados no confían en la seguridad que les proporciona TRACKINGCAR.

Solamente el 13,25% de los clientes afirman sentirse casi siempre o siempre seguros con el servicio. Esta es una proporción muy baja, lo que refleja que la gran mayoría de los usuarios no tienen una sensación de confianza y seguridad. Un 33,77% indican que solo algunas veces se sienten seguros con el servicio brindado. Esto sugiere que la percepción de seguridad no es consistente y puede variar dependiendo de la experiencia de cada cliente.

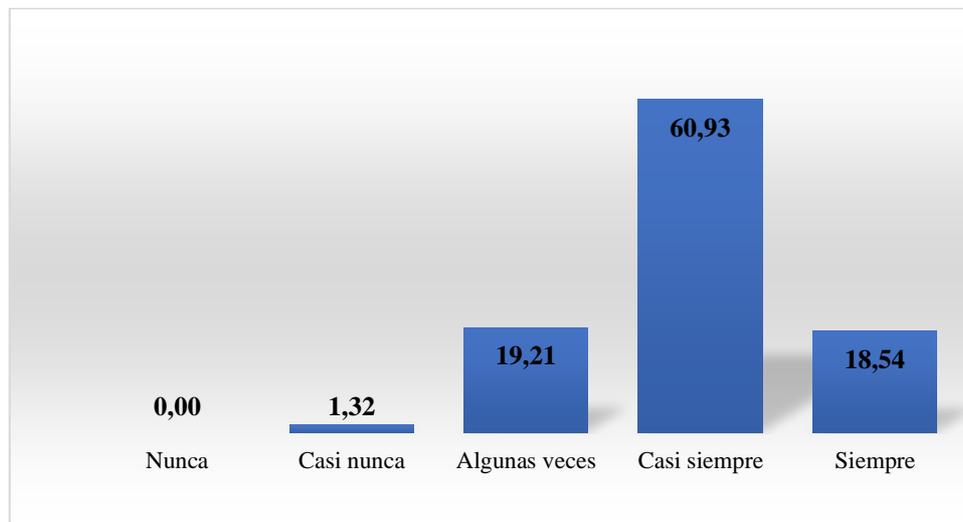
En resumen, los resultados son sumamente preocupantes, ya que la gran mayoría de los clientes no se sienten seguros con el servicio que les ofrece TRACKINGCAR. Este es un aspecto crítico que la empresa debe atender de manera urgente, pues la confianza y seguridad percibida por los usuarios es fundamental para mantener la satisfacción y lealtad de la clientela. La empresa debe investigar las causas raíz de esta problemática y tomar acciones correctivas contundentes.

Tabla 15 ¿Los empleados de TRACKINGCAR son amables con usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,00	0,00	0,00
	Casi nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Algunas veces	29	19,21	19,21	20,53
	Casi siempre	92	60,93	60,93	81,46
	Siempre	28	18,54	18,54	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 12. ¿Los empleados de TRACKINGCAR son amables con usted?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La gran mayoría de los encuestados (79,47%) consideran que los empleados casi siempre o siempre son amables con ellos. Este es un aspecto muy positivo que indica que la empresa ha logrado inculcar una cultura de servicio al cliente con un trato cordial y respetuoso.

Un 19,21% de los clientes señalan que solo algunas veces los empleados son amables. Si bien no es una proporción mayoritaria, sugiere que hay cierta inconsistencia en la calidad de la atención al cliente y que aún hay espacio para mejorar.

Afortunadamente, solo una pequeña fracción (1,32%) de los encuestados perciben que casi nunca los empleados son amables. Esto quiere decir que los casos de trato descortés o grosero son realmente poco frecuentes.

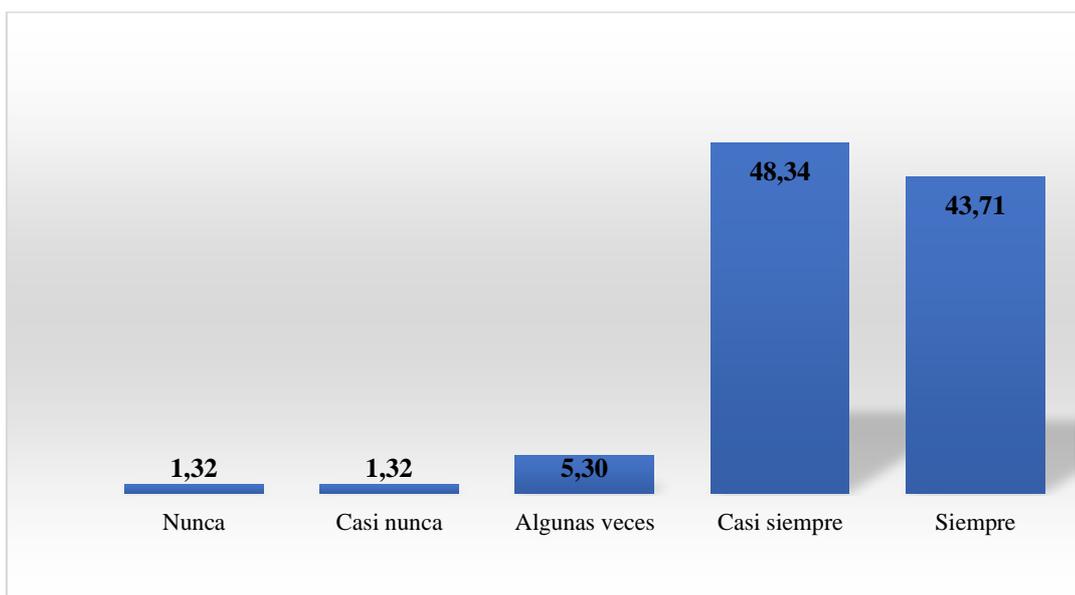
En general, los resultados son muy favorables y reflejan que TRACKINGCAR ha logrado generar una cultura organizacional enfocada en la atención al cliente, donde la amabilidad y cortesía de los empleados es un rasgo distintivo. Este es un activo importante que la empresa debe continuar reforzando a través de capacitaciones y supervisión, para mantener altos estándares de calidad en la experiencia del cliente.

Tabla 16 *¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran conocimientos para responder sus preguntas (dudas, interrogantes)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Casi nunca	2	1,32	1,32	2,65
	Algunas veces	8	5,30	5,30	7,95
	Casi siempre	73	48,34	48,34	56,29
	Siempre	66	43,71	43,71	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 13. ¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran conocimientos para responder sus preguntas (dudas, interrogantes)?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

La gran mayoría de los encuestados (93,38%) consideran que los empleados casi siempre o siempre demuestran los conocimientos necesarios para responder adecuadamente a sus preguntas e inquietudes. Esto es un indicador muy positivo, ya que refleja que la empresa ha invertido en la capacitación y desarrollo de su personal.

Solo un pequeño porcentaje (5,30%) de los clientes señalan que solo algunas veces los empleados tienen los conocimientos suficientes. Esto sugiere que hay una minoría de casos donde la calidad de la información brindada no es la ideal. Un porcentaje muy bajo (1,32%) perciben que casi nunca o nunca los empleados muestran los conocimientos necesarios. Esto quiere decir que son situaciones aisladas y poco frecuentes.

En resumen, los resultados son muy favorables y demuestran que TRACKINGCAR ha logrado contar con un equipo de trabajadores altamente capacitados y conocedores de los servicios que ofrecen. Esto les permite brindar respuestas oportunas y satisfactorias a las preguntas y dudas de los clientes, lo cual es clave para generar confianza y lealtad. La

empresa debe mantener este nivel de preparación del personal a través de programas de capacitación continua.

Análisis general de la Dimensión Seguridad:

En general, el análisis de la dimensión de seguridad de la calidad del servicio en TRACKINGCAR muestra resultados mixtos. Por un lado, la mayoría de los clientes considera que los empleados demuestran un comportamiento confiable y son amables, lo que indica una adecuada preparación y cultura de servicio al cliente. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados no se sienten seguros con el servicio brindado, y solo una pequeña proporción afirma sentirse casi siempre o siempre seguros, reflejando una inconsistencia en la percepción de seguridad que varía según la experiencia de cada cliente. Esto sugiere que, si bien la empresa ha logrado algunos aspectos positivos, tiene importantes oportunidades de mejora para transmitir una sensación de confianza y seguridad más consistente a sus clientes.

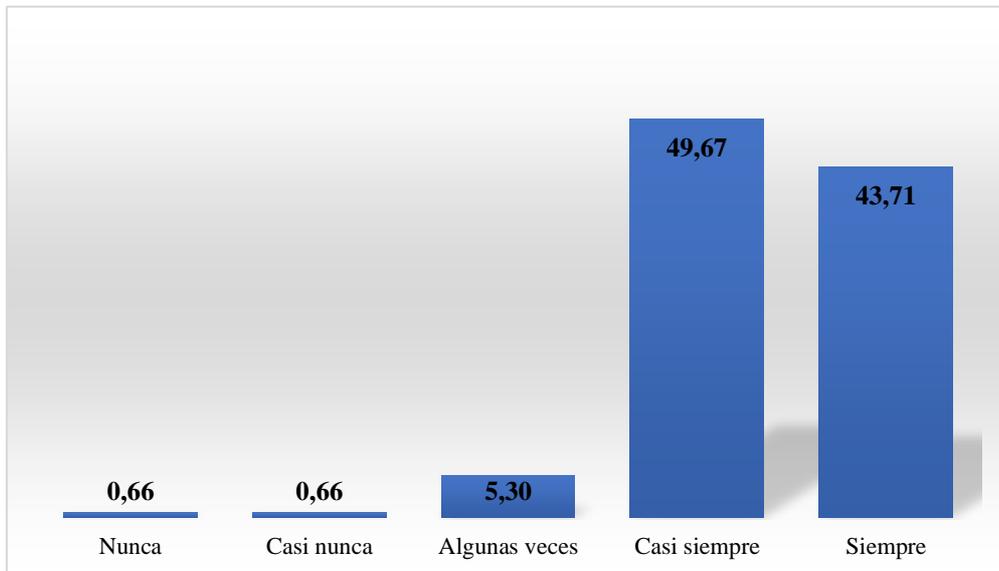
Dimensión X4. Capacidad de respuesta.

Tabla 17 *¿La empresa le informa respecto a la ejecución de los servicios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,66	0,66	0,66
	Casi nunca	1	0,66	0,66	1,32
	Algunas veces	8	5,30	5,30	6,62
	Casi siempre	75	49,67	49,67	56,29
	Siempre	66	43,71	43,71	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 14. ¿La empresa le informa respecto a la ejecución de los servicios?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un abrumador 93,38% de los encuestados indican que la empresa casi siempre o siempre les informa adecuadamente sobre la ejecución de los servicios. Esto es un indicador muy positivo que muestra un alto nivel de transparencia y comunicación.

Solamente un 5,30% de los clientes señalan que solo algunas veces reciben información sobre la ejecución de los servicios. Esto sugiere que existen algunos casos aislados donde la comunicación no es tan efectiva. Un porcentaje mínimo, apenas el 1,32%, dicen que casi nunca o nunca reciben información. Estos parecen ser casos excepcionales y poco frecuentes.

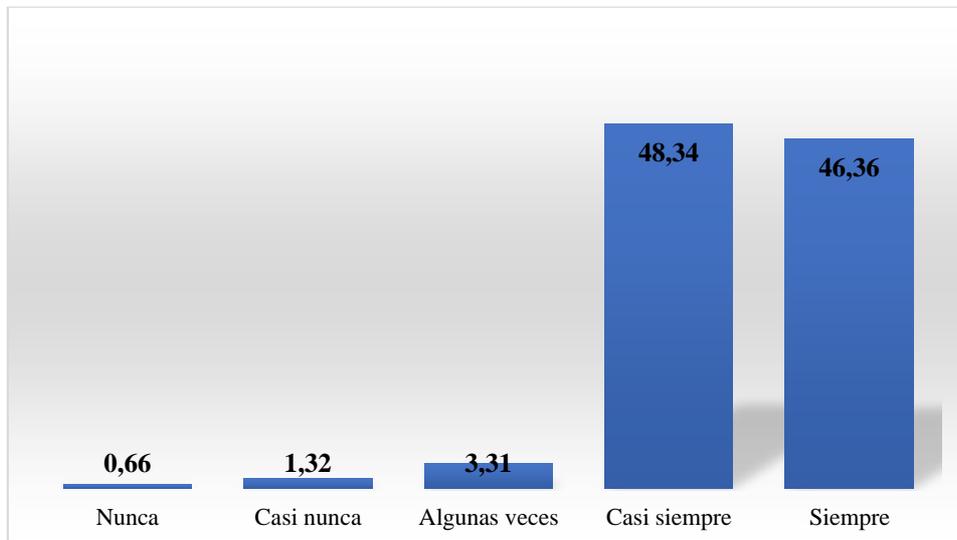
En general, los resultados revelan que TRACKINGCAR hace un esfuerzo considerable por mantener informados a sus clientes sobre la ejecución de los servicios. Esto demuestra un compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas, lo cual es fundamental para generar confianza y satisfacción entre los usuarios. La empresa debe seguir enfocándose en mejorar aún más estos procesos de comunicación, de manera que la información llegue de forma oportuna y detallada a todos los clientes sin excepción.

Tabla 18 ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR ofrecen el servicio de manera rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,66	0,66	0,66
	Casi nunca	2	1,32	1,32	1,99
	Algunas veces	5	3,31	3,31	5,30
	Casi siempre	73	48,34	48,34	53,64
	Siempre	70	46,36	46,36	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 15. ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR ofrecen el servicio de manera rápido?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un impresionante 94,7% de los encuestados consideran que los trabajadores casi siempre o siempre ofrecen el servicio de manera rápida. Esto indica que la empresa ha logrado establecer una cultura y procesos orientados a brindar una atención ágil y eficiente.

Solamente un 3,31% de los clientes señalan que solo algunas veces el servicio es rápido. Esto sugiere que existen algunos casos esporádicos donde la velocidad de respuesta no es la ideal. Un porcentaje mínimo, apenas el 1,98%, dicen que casi nunca o nunca el servicio es rápido. Estas parecen ser situaciones excepcionales y poco frecuentes.

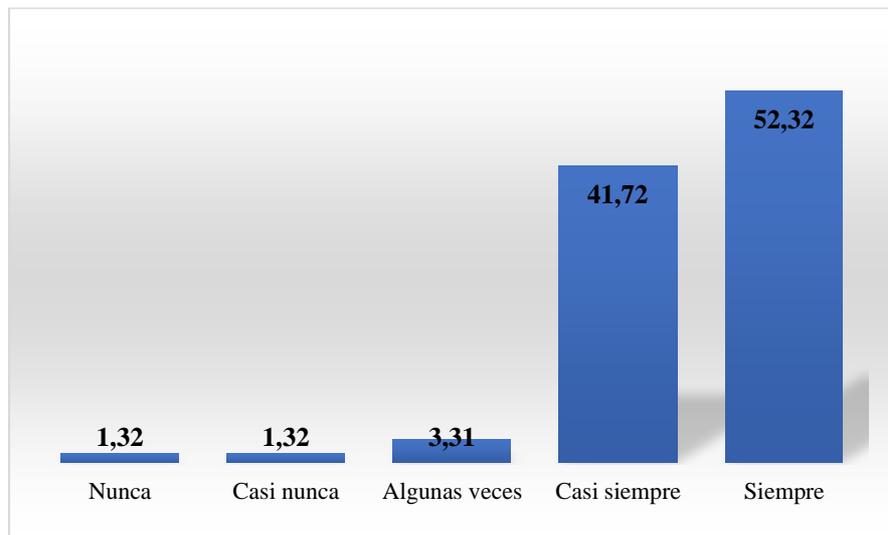
En general, los resultados son sumamente positivos y reflejan que TRACKINGCAR ha logrado optimizar sus procesos internos y capacitar adecuadamente a su personal para ofrecer un servicio ágil y oportuno a los clientes. Esto sin duda es un aspecto clave para generar satisfacción y fidelidad entre los usuarios. La empresa debe mantener este enfoque en la rapidez de atención, e identificar y corregir aquellos casos puntuales donde la velocidad de respuesta no sea la adecuada.

Tabla 19 *¿Considera que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Casi nunca	2	1,32	1,32	2,65
	Algunas veces	5	3,31	3,31	5,96
	Casi siempre	63	41,72	41,72	47,68
	Siempre	79	52,32	52,32	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 16. *¿Considera que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un impresionante 94,04% de los encuestados consideran que los trabajadores casi siempre o siempre muestran disposición para resolver los problemas que surgen con el servicio. Esto es un indicador muy positivo que refleja una cultura organizacional orientada al servicio al cliente.

Solamente un 3,31% de los clientes señalan que solo algunas veces los trabajadores muestran esta disposición. Esto sugiere que existen algunos casos esporádicos donde la actitud del personal no es la ideal. Un porcentaje mínimo, apenas el 2,64%, dicen que casi nunca o nunca el personal muestra disposición para resolver problemas. Estas parecen ser situaciones excepcionales y poco frecuentes.

Los resultados son altamente favorables y demuestran que TRACKINGCAR ha logrado inculcar en sus trabajadores una mentalidad de servicio y compromiso con la satisfacción del cliente. Esto sin duda es un aspecto clave para generar confianza y fidelidad entre los usuarios. La empresa debe mantener este enfoque en la resolución de problemas, e

identificar y corregir aquellos casos puntuales donde la actitud del personal no sea la adecuada.

Análisis general de la Capacidad de Respuesta:

El análisis de la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio en TRACKINGCAR muestra resultados muy positivos. La gran mayoría de los clientes indica que la empresa les informa adecuadamente sobre la ejecución de los servicios, reflejando un alto nivel de transparencia y comunicación. Además, la gran mayoría de los clientes considera que los trabajadores ofrecen el servicio de manera rápida, lo que evidencia una cultura y procesos orientados a brindar una atención ágil y eficiente.

Asimismo, la gran mayoría perciben que los trabajadores muestran disposición para resolver los problemas que surgen, lo que indica una cultura organizacional claramente enfocada en el servicio al cliente. Si bien existen algunos casos esporádicos donde la comunicación, la velocidad de respuesta o la disposición del personal no son las ideales, estos parecen ser situaciones excepcionales y poco frecuentes. En general, los resultados son sumamente positivos y reflejan un alto nivel de capacidad de respuesta hacia sus clientes.

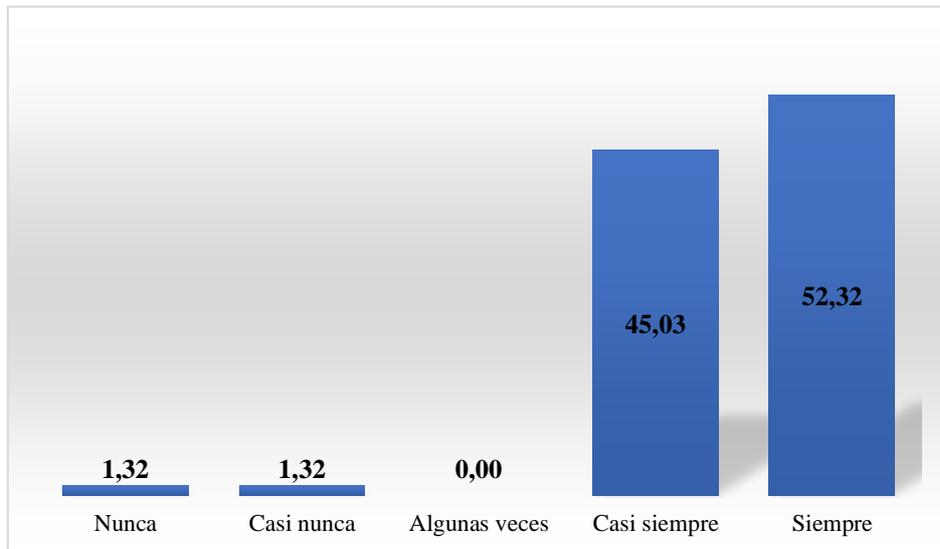
Dimensión X5. Elementos tangibles

Tabla 20 *¿La localización de la empresa TRACKINGCAR es adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Casi nunca	2	1,32	1,32	2,65
	Algunas veces	0	0,00	0,00	2,65
	Casi siempre	68	45,03	45,03	47,68
	Siempre	79	52,32	52,32	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 17. *¿La localización de la empresa TRACKINGCAR es adecuada?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un abrumador 97,35% de los encuestados consideran que la ubicación de la empresa es casi siempre o siempre adecuada. Esto indica que la localización actual es altamente conveniente y accesible para la gran mayoría de los clientes. Únicamente un 2,64% dicen que casi nunca o nunca la localización es adecuada. Estos parecen ser casos excepcionales y poco comunes.

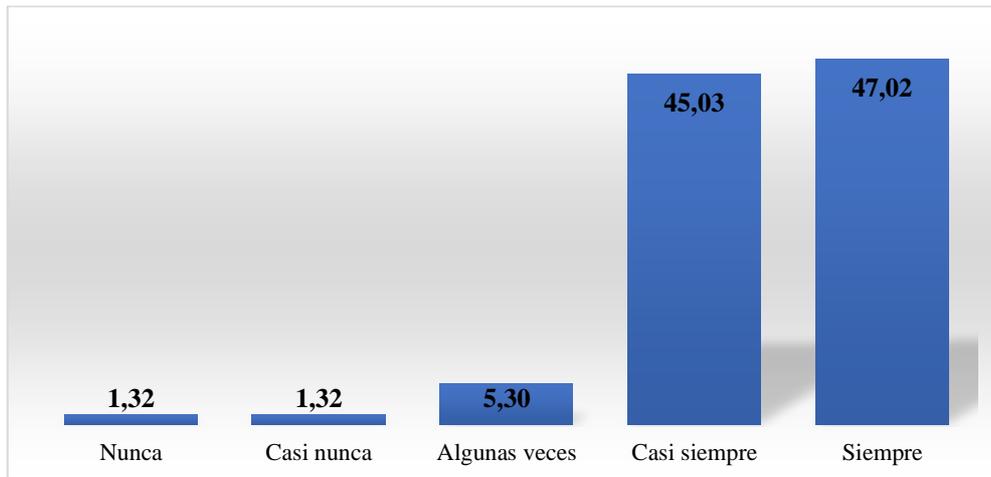
En general, los resultados son extremadamente positivos y reflejan que TRACKINGCAR ha hecho una excelente elección en cuanto a la ubicación de sus instalaciones. La gran mayoría de los clientes consideran que la localización actual les facilita el acceso y les brinda comodidad. Esto es fundamental para que los usuarios puedan hacer uso de los servicios de manera ágil y conveniente. La empresa debe mantener este aspecto como una prioridad y estar atenta a cualquier cambio en las necesidades de sus clientes que pudiera requerir una revisión de la localización.

Tabla 21 ¿Cree usted que la empresa TRACKINGCAR tiene instalaciones físicas del servicio con apariencia moderna y atractiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Casi nunca	2	1,32	1,32	2,65
	Algunas veces	8	5,30	5,30	7,95
	Casi siempre	68	45,03	45,03	52,98
	Siempre	71	47,02	47,02	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 18. ¿Cree usted que la empresa TRACKINGCAR tiene instalaciones físicas del servicio con apariencia moderna y atractiva?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un 92,05% de los encuestados consideran que las instalaciones de la empresa tienen una apariencia moderna y atractiva casi siempre o siempre. Esto indica que TRACKINGCAR ha realizado importantes inversiones para mantener y actualizar sus espacios físicos, lo cual es fundamental para generar una buena impresión en los clientes.

Solamente un 5,30% señalan que solo algunas veces las instalaciones tienen una apariencia moderna y atractiva. Esto sugiere que existen algunas áreas o sedes que podrían

requerir mejoras o actualizaciones. Un porcentaje muy pequeño, apenas el 2,64%, dicen que casi nunca o nunca las instalaciones físicas son modernas y atractivas. Estos parecen ser casos aislados y poco comunes.

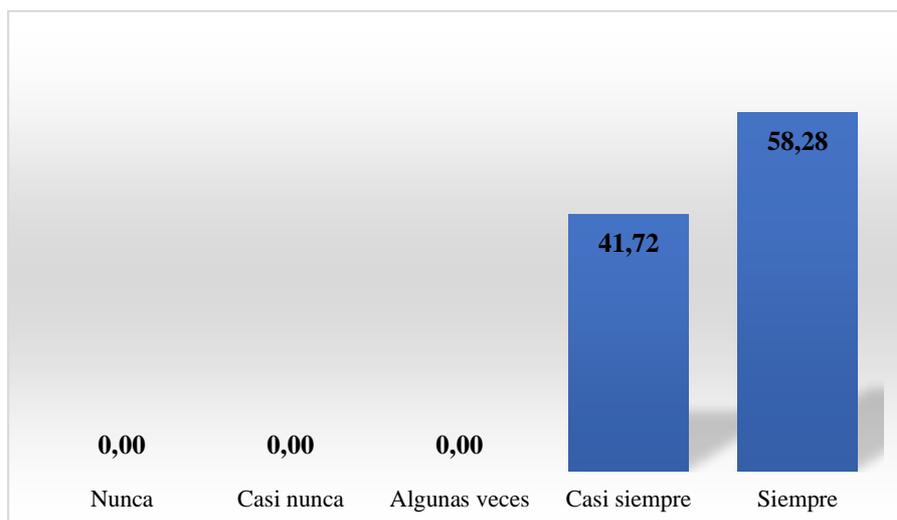
En general, los resultados son muy positivos y reflejan que TRACKINGCAR otorga una gran importancia a mantener instalaciones físicas que transmitan una imagen de modernidad, calidad y profesionalismo. Esto sin duda contribuye a generar confianza y satisfacción en los clientes.

Tabla 22 *¿Los trabajadores de la empresa están correctamente uniformados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,00	0,00	0,00
	Casi nunca	0	0,00	0,00	0,00
	Algunas veces	0	0,00	0,00	0,00
	Casi siempre	63	41,72	41,72	41,72
	Siempre	88	58,28	58,28	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 19. *¿Los trabajadores de la empresa están correctamente uniformados?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un impresionante 100% de los encuestados consideran que los trabajadores de la empresa están casi siempre o siempre correctamente uniformados. Esto indica que TRACKINGCAR ha implementado y hace cumplir con rigurosidad políticas de vestimenta y presentación personal para su personal.

Estos resultados son sumamente positivos y reflejan que TRACKINGCAR entiende la importancia de que sus trabajadores proyecten una imagen de profesionalismo, higiene y orden a través de un uniforme adecuado. Esto genera una impresión favorable en los clientes y les transmite confianza en la calidad de los servicios que recibirán.

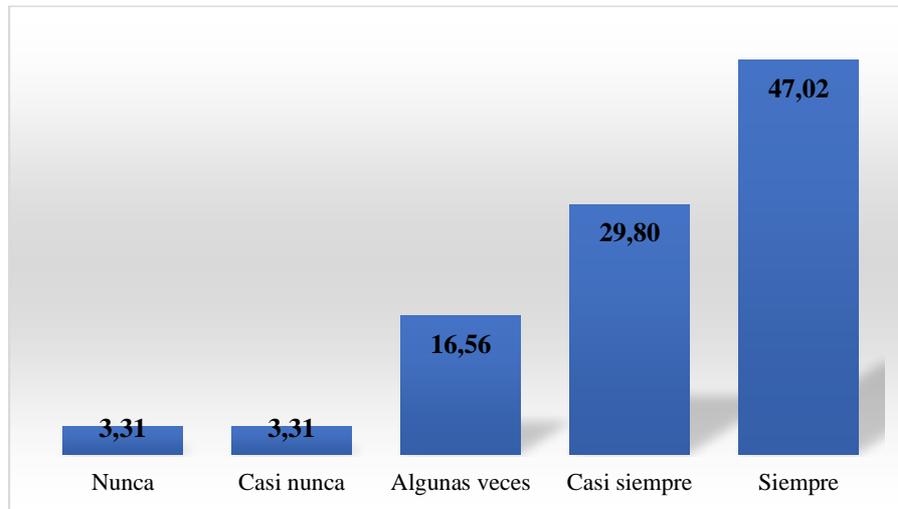
La empresa debe mantener este estándar elevado de presentación personal de sus empleados, y asegurarse de que cualquier actualización o cambio en los uniformes sea implementado de manera consistente en todas las sedes y áreas de la organización. Esto contribuye a reforzar la imagen de marca y a distinguir a TRACKINGCAR como una compañía seria y comprometida con la excelencia en el servicio al cliente

Tabla 23 *¿Considera usted que los materiales relacionados con el servicio como publicidad, catálogo son visualmente atractivos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,31	3,31	3,31
	Casi nunca	5	3,31	3,31	6,62
	Algunas veces	25	16,56	16,56	23,18
	Casi siempre	45	29,80	29,80	52,98
	Siempre	71	47,02	47,02	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 20. *¿Considera usted que los materiales relacionados con el servicio como publicidad, catálogo son visualmente atractivos?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un sólido 76,82% de los encuestados consideran que los materiales como publicidad y catálogos de la empresa son casi siempre o siempre visualmente atractivos. Esto indica que TRACKINGCAR ha invertido esfuerzos y recursos en diseñar y producir materiales de marketing y comunicación con altos estándares de calidad y estética.

Un 16,56% de los clientes señalan que solo algunas veces estos materiales son visualmente atractivos. Esto sugiere que quizás haya espacio para mejorar la consistencia y la calidad visual en algunos de los elementos de comunicación de la empresa. Sin embargo, un 6,62% consideran que casi nunca o nunca los materiales son visualmente atractivos. Esto representa una minoría, pero indica que existe cierto margen de mejora en este aspecto.

En general, los resultados son positivos y revelan que TRACKINGCAR otorga prioridad a la calidad visual de sus materiales de comunicación. Esto es fundamental para generar una buena primera impresión, transmitir profesionalismo y atraer a los clientes. La empresa debe continuar sus esfuerzos por mantener altos estándares de diseño y apariencia

en todos sus elementos de marketing y publicidad, asegurándose de que reflejen de manera coherente la imagen de marca deseada.

Análisis general de la Dimensión Elementos Tangibles:

El análisis de la dimensión de elementos tangibles de la calidad del servicio de TRACKINGCAR muestra resultados muy positivos. La gran mayoría de los clientes considera que la ubicación de la empresa es altamente adecuada y accesible. De manera similar, la gran mayoría de los encuestados opinan que las instalaciones físicas tienen una apariencia moderna y atractiva, lo que sugiere importantes inversiones en el mantenimiento y actualización de los espacios.

Además, todos los clientes coinciden en que el personal está correctamente uniformado, reflejando el énfasis de la empresa en la presentación personal de sus trabajadores. Si bien existe cierto espacio para mejorar la calidad visual de los materiales de comunicación, la gran mayoría de los clientes considera que estos son visualmente atractivos. En general, los resultados en esta dimensión evidencian un sólido desempeño en los elementos tangibles que conforman la experiencia del servicio.

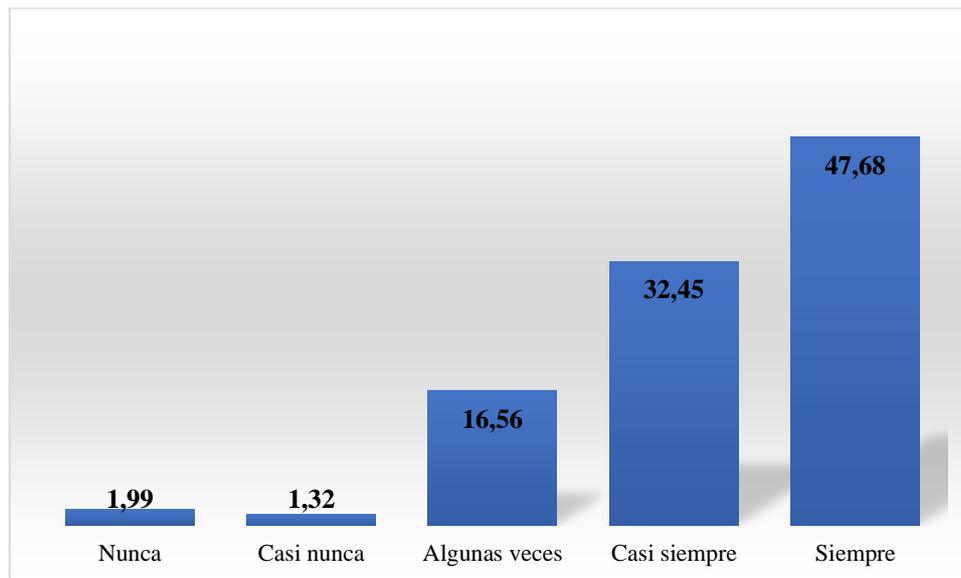
Dimensión Y1. Expectativa.

Tabla 24 *¿Recomendaría usted a un amigo o familiar ser cliente de la empresa TRACKINGCAR?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,99	1,99	1,99
	Casi nunca	2	1,32	1,32	3,31
	Algunas veces	25	16,56	16,56	19,87
	Casi siempre	49	32,45	32,45	52,32
	Siempre	72	47,68	47,68	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 21. *¿Recomendaría usted a un amigo o familiar ser cliente de la empresa TRACKINGCAR?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un impresionante 80,13% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre recomendarían a un amigo o familiar ser cliente de TRACKINGCAR. Esto indica un alto nivel de satisfacción y lealtad por parte de los clientes actuales. Apenas un 16,56% de los clientes dicen que solo algunas veces recomendarían a TRACKINGCAR. Esto sugiere que existe un pequeño grupo de clientes que tienen algunas reservas o inconformidades con los servicios de la empresa.

Un reducido 3,31% señalan que casi nunca o nunca recomendarían a TRACKINGCAR. Si bien es una minoría, la empresa debe identificar y abordar los puntos de insatisfacción de estos clientes para mejorar su nivel de recomendación.

Estos resultados son muy positivos y reflejan que TRACKINGCAR está haciendo un excelente trabajo en satisfacer las necesidades de sus clientes. El hecho de que la gran mayoría estén dispuestos a recomendar los servicios a sus conocidos es un indicador clave del valor que perciben y la confianza que tienen en la empresa.

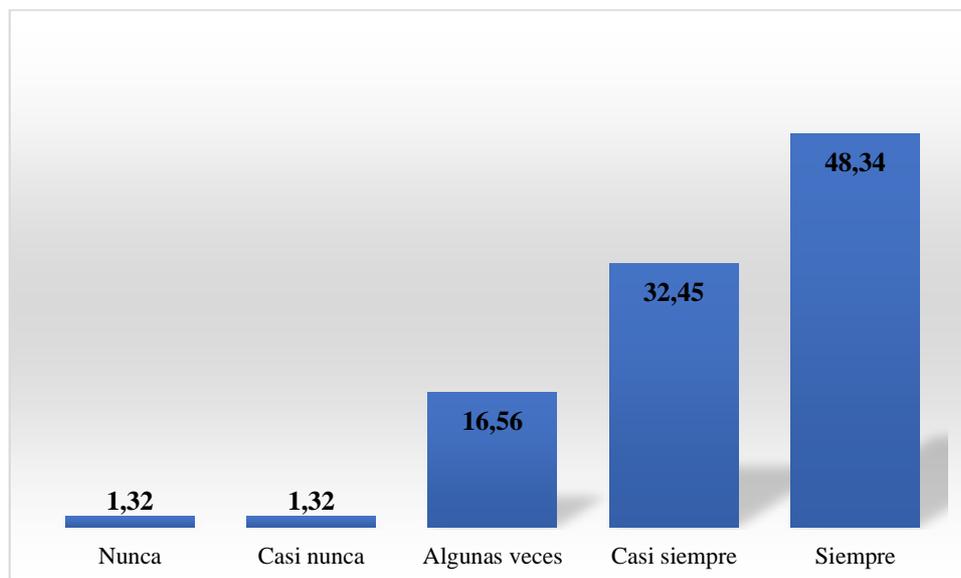
TRACKINGCAR debe mantener sus esfuerzos por brindar una experiencia excepcional a los clientes, identificar y resolver cualquier área de mejora, y continuar fortaleciendo los vínculos de lealtad y recomendación con su base de clientes. Esto será fundamental para impulsar el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 25 *¿La experiencia vivida con los servicios que ofrece la empresa es satisfactoria?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Casi nunca	2	1,32	1,32	2,65
	Algunas veces	25	16,56	16,56	19,21
	Casi siempre	49	32,45	32,45	51,66
	Siempre	73	48,34	48,34	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 22. *¿La experiencia vivida con los servicios que ofrece la empresa es satisfactoria?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un impresionante 80,79% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre han tenido una experiencia satisfactoria con los servicios de la empresa. Esto indica un alto nivel de satisfacción general entre los clientes. Solo un 16,56% señalan que solo algunas veces han tenido una experiencia satisfactoria. Esto sugiere que existe un pequeño grupo de clientes que en ocasiones no han quedado totalmente satisfechos con los servicios recibidos.

Un reducido 2,64% dicen que casi nunca o nunca han tenido una experiencia satisfactoria. Si bien es una minoría, la empresa debe identificar y abordar los puntos de insatisfacción de estos clientes para mejorar sus niveles de satisfacción.

Estos resultados son muy positivos y reflejan que TRACKINGCAR está haciendo un excelente trabajo en brindar servicios de calidad que satisfacen las necesidades de sus clientes. El hecho de que la gran mayoría hayan tenido experiencias satisfactorias es un indicador clave del valor que perciben y la confianza que tienen en la empresa.

Análisis general de la Dimensión Expectativa:

Los resultados de la dimensión de expectativa de satisfacción del cliente de TRACKINGCAR son altamente positivos. La gran mayoría de los clientes afirman que recomendarían los servicios de la empresa a amigos y familiares, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad entre los usuarios. De manera similar, la gran mayoría afirman haber tenido una experiencia satisfactoria casi siempre o siempre. Estos resultados indican que TRACKINGCAR está logrando cumplir y superar las expectativas de la gran mayoría de sus clientes, lo cual se traduce en altos niveles de satisfacción y lealtad.

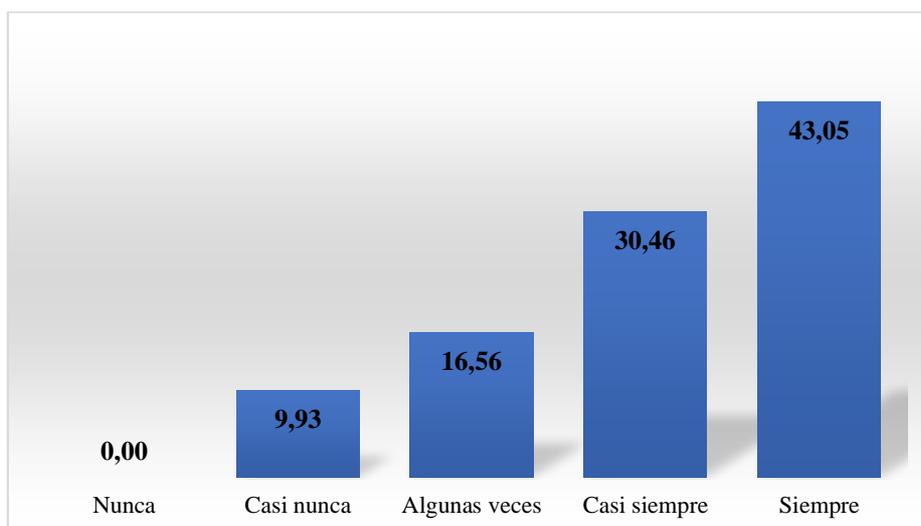
Dimensión Y2. Servicio brindado.

Tabla 26 *¿Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con TRACKINGCAR?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,00	0,00	0,00
	Casi nunca	15	9,93	9,93	9,93
	Algunas veces	25	16,56	16,56	26,49
	Casi siempre	46	30,46	30,46	56,95
	Siempre	65	43,05	43,05	100,00
	Total		151	100	100

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 23. *¿Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con TRACKINGCAR?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un sólido 73,51% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre preferirían permanecer con TRACKINGCAR, incluso si otra empresa ofreciera los mismos servicios. Esto indica un alto nivel de lealtad y preferencia por parte de la base de clientes. Un 16,56%

dicen que solo algunas veces preferirían quedarse con TRACKINGCAR. Esto sugiere que existe un grupo de clientes que estarían abiertos a considerar otras opciones en el mercado.

Un 9,93% de los encuestados señalan que casi nunca preferirían permanecer con TRACKINGCAR si hubiera alternativas similares. Si bien es una minoría, la empresa debe analizar las razones por las que estos clientes estarían dispuestos a cambiar de proveedor y trabajar en fortalecerlos vínculos de lealtad.

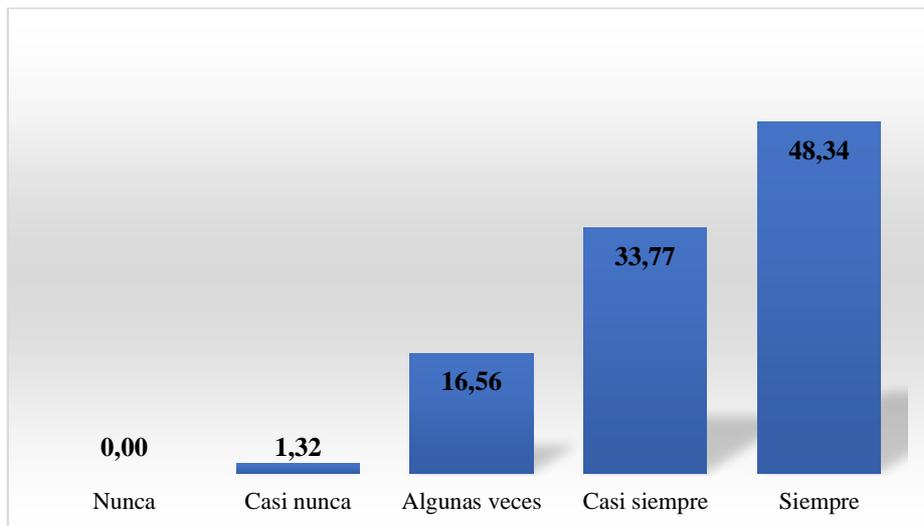
Estos resultados son muy positivos y reflejan que TRACKINGCAR ha logrado crear una fuerte conexión y preferencia entre sus clientes. La gran mayoría demuestra estar satisfecha y comprometida con los servicios de la empresa, lo que representa una ventaja competitiva significativa.

Tabla 27 *¿El trabajador de la empresa TRACKINGCAR soluciona satisfactoriamente sus consultas y quejas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,00	0,00	0,00
	Casi nunca	2	1,32	1,32	1,32
	Algunas veces	25	16,56	16,56	17,88
	Casi siempre	51	33,77	33,77	51,66
	Siempre	73	48,34	48,34	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 24. *¿El trabajador de la empresa TRACKINGCAR soluciono satisfactoriamente sus consultas y quejas?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un excelente 82,11% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre han tenido una experiencia satisfactoria en la resolución de sus consultas y quejas por parte del personal de la empresa. Esto indica un alto nivel de satisfacción con la atención y servicio al cliente. Solo un 16,56% de los clientes señalan que solo algunas veces han tenido una experiencia satisfactoria. Esto sugiere que existe un pequeño grupo de clientes que en ocasiones no han quedado totalmente conformes con la atención recibida.

Un reducido 1,32% de los encuestados dicen que casi nunca han tenido una experiencia satisfactoria. Si bien es una minoría, la empresa debe identificar y abordar los casos específicos de insatisfacción para mejorar la percepción de sus clientes.

Estos resultados son muy positivos y reflejan que el personal de TRACKINGCAR está haciendo un excelente trabajo en atender y resolver de manera eficiente las consultas y quejas de los clientes. El hecho de que la gran mayoría hayan tenido experiencias satisfactorias es un indicador clave del compromiso de la empresa por brindar un servicio de calidad.

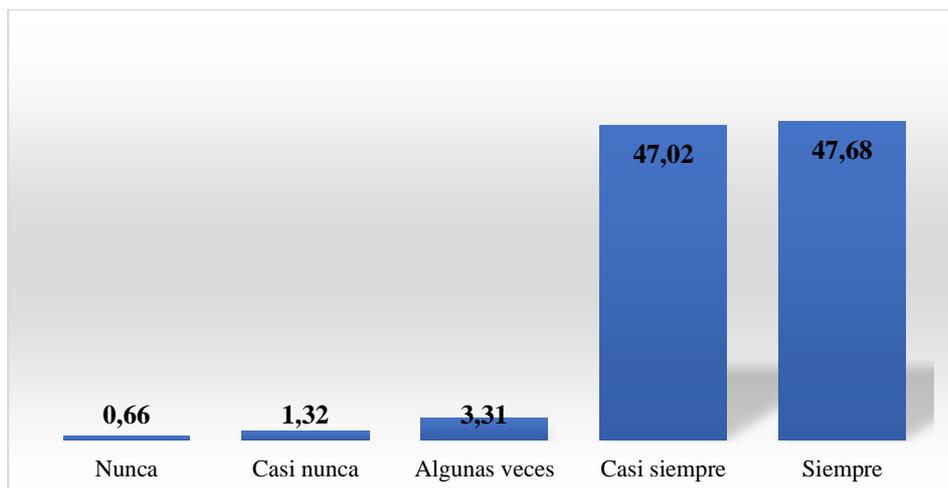
TRACKINGCAR debe mantener sus esfuerzos por capacitar y empoderar a su equipo de atención al cliente, identificar y resolver cualquier área de mejora en los procesos de resolución de inquietudes, y trabajar en fortalecer aún más los vínculos de satisfacción y confianza con su base de clientes. Esto será fundamental para impulsar la lealtad y retención de los clientes a largo plazo.

Tabla 28 *¿Usted volvería a adquirir los servicios que le brinda la empresa TRACKINGCAR?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,66	0,66	0,66
	Casi nunca	2	1,32	1,32	1,99
	Algunas veces	5	3,31	3,31	5,30
	Casi siempre	71	47,02	47,02	52,32
	Siempre	72	47,68	47,68	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 25. *¿Usted volvería a adquirir los servicios que le brinda la empresa TRACKINGCAR?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Un impresionante 94,70% de los encuestados afirman que casi siempre o siempre volverían a adquirir los servicios de TRACKINGCAR. Esto indica un nivel muy alto de satisfacción y lealtad de la base de clientes. Solo un 3,31% de los clientes señalan que solo algunas veces volverían a adquirir los servicios. Esto sugiere que existe un pequeño grupo de clientes que podrían considerar alternativas en el futuro.

Un reducido 1,98% de los encuestados dicen que casi nunca o nunca volverían a adquirir los servicios. Si bien es una minoría, la empresa debe identificar y comprender las razones detrás de esta percepción para trabajar en mejorarla.

Estos resultados son extremadamente positivos y reflejan que TRACKINGCAR ha logrado establecer una relación sólida y duradera con sus clientes. La enorme mayoría expresa una intención clara de volver a hacer negocios con la empresa, lo que representa un indicador clave de fidelidad y fortaleza comercial.

TRACKINGCAR debe mantener sus esfuerzos por brindar una experiencia excepcional a sus clientes, identificar y abordar cualquier área de mejora, y continuar reforzando los vínculos de satisfacción, confianza y lealtad. Esto le permitirá consolidar su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Análisis general de la Dimensión Servicios brindados:

En general, los resultados de la dimensión de servicios brindados reflejan un alto nivel de satisfacción y lealtad por parte de la base de clientes de TRACKINGCAR. La gran mayoría de prefiere permanecer con la empresa, incluso si hubiera alternativas similares, y haber tenido experiencias satisfactorias en la resolución de sus consultas y quejas. Esto indica que TRACKINGCAR está brindando servicios de calidad que cumplen y superan las expectativas de la gran mayoría de sus usuarios.

Sin embargo, también existe un pequeño grupo de clientes que en ocasiones no han quedado totalmente conformes con los servicios o estarían abiertos a considerar otras opciones.

En definitiva, los resultados sugieren que TRACKINGCAR se encuentra en una posición sólida, con una amplia base de clientes altamente satisfechos y leales, pero también con oportunidades de mejora al atender las necesidades de aquellos que no han tenido una experiencia tan positiva. Continuar monitoreando y abordando estos casos específicos le permitirá a la empresa mantener y elevar aún más la satisfacción de su clientela.

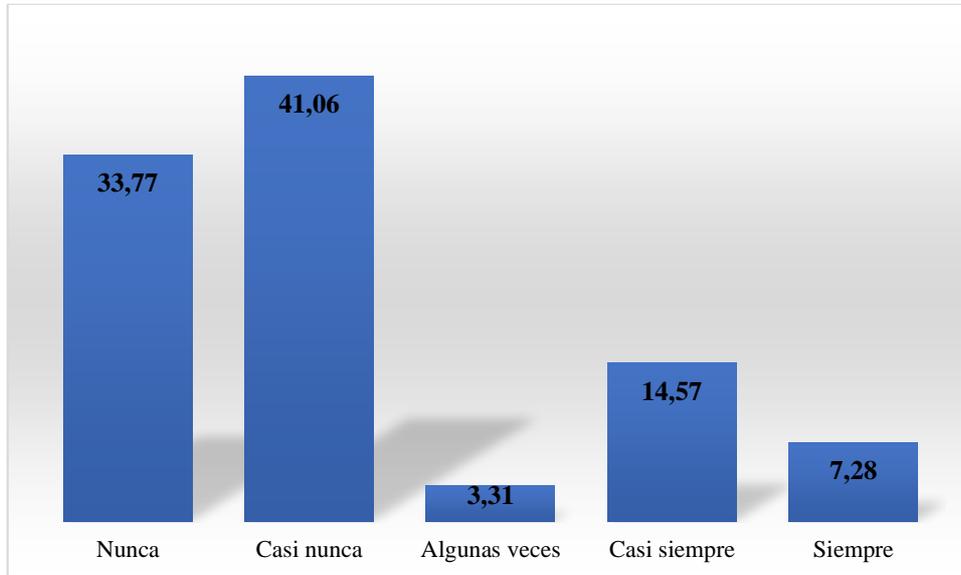
Dimensión Y3. Comunicación.

Tabla 29 *¿La empresa TRACKINGCAR le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	33,77	33,77	33,77
	Casi nunca	62	41,06	41,06	74,83
	Algunas veces	5	3,31	3,31	78,15
	Casi siempre	22	14,57	14,57	92,72
	Siempre	11	7,28	7,28	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 26. *¿La empresa TRACKINGCAR le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?*



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Preocupantemente, un 74,83% de los encuestados señalan que nunca o casi nunca han podido transmitir sus sugerencias o reclamos a la empresa. Esto sugiere que TRACKINGCAR tiene un área de oportunidad importante en cuanto a la apertura de canales de comunicación y retroalimentación con sus clientes.

Solo un 3,31% de los clientes afirman que algunas veces han podido realizar sugerencias o reclamos. Y un 21,85% dicen que casi siempre o siempre han tenido esa posibilidad. Estas cifras son bastante bajas y denotan una clara falta de mecanismos efectivos para que los clientes puedan aportar su voz.

Estos resultados son muy preocupantes y representan un área crítica que TRACKINGCAR debe abordar de manera prioritaria. La empresa necesita implementar canales de comunicación claros y accesibles que permitan a los clientes expresar sus inquietudes, sugerencias y reclamos de manera oportuna y efectiva.

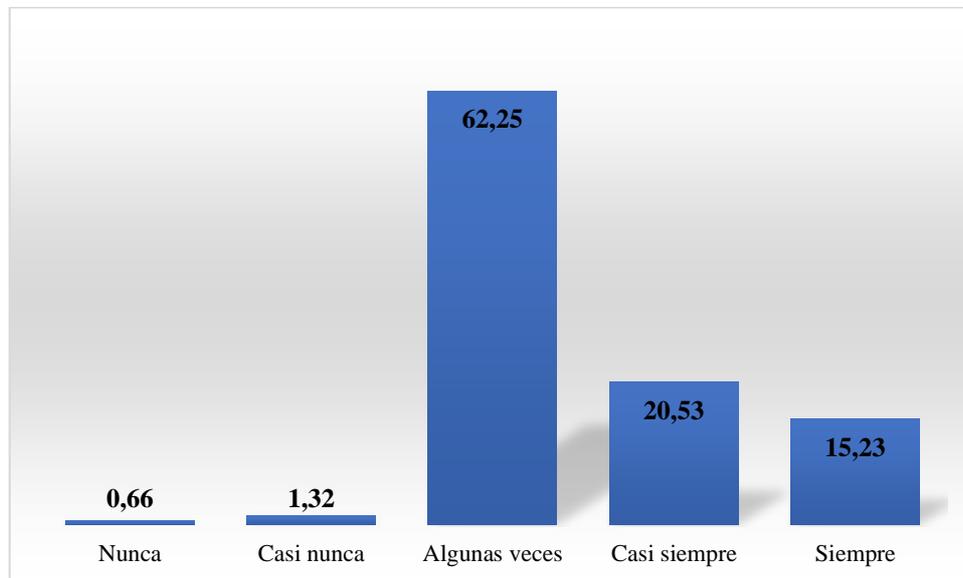
Tabla 30 *¿La comunicación con los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR con los clientes es adecuada y entendible?*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	1	0,66	0,66	0,66
	Casi nunca	2	1,32	1,32	1,99
	Algunas veces	94	62,25	62,25	64,24
	Casi siempre	31	20,53	20,53	84,77
	Siempre	23	15,23	15,23	100,00
	Total	151	100	100	

Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Figura 27. ¿La comunicación con los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR con los clientes es adecuada y entendible?



Fuente: Encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS. Elaborado por: Jennifer Moreira.

Una mayoría de 62,25% de los encuestados señalan que solo algunas veces la comunicación con los trabajadores ha sido adecuada y entendible. Esto sugiere que existe espacio para mejorar la efectividad de la comunicación entre el personal de la empresa y sus clientes. Un 35,76% afirman que casi siempre o siempre la comunicación ha sido apropiada y comprensible. Esto indica que una porción importante de los clientes está satisfecha con la calidad de la interacción.

Sin embargo, preocupa que un 1,98% señalen que casi nunca o nunca la comunicación ha sido la adecuada. Esto representa un grupo reducido pero importante de clientes que han tenido problemas al interactuar con el personal de TRACKINGCAR.

Estos resultados muestran que si bien la mayoría de los clientes perciben una comunicación aceptable, existe espacio para mejorar significativamente en este aspecto. Una comunicación clara, empática y efectiva entre el personal y los clientes es fundamental para brindar una experiencia de servicio de calidad.

TRACKINGCAR debe enfocarse en capacitar a su equipo en habilidades de comunicación efectiva, asegurarse de que estén bien informados y preparados para atender las necesidades de los clientes, y establecer protocolos y herramientas que faciliten una interacción fluida. Esto le permitirá fortalecer la confianza y lealtad de sus clientes a largo plazo.

Análisis general de la Dimensión Comunicación:

Los resultados de la dimensión de comunicación y satisfacción del cliente exponen un área de oportunidad crítica para TRACKINGCAR. La mayoría han tenido dificultades para transmitir sus sugerencias o reclamos a la empresa, lo que sugiere una clara falta de mecanismos efectivos para que los clientes puedan aportar su voz y retroalimentación.

Por otro lado, una porción importante de los encuestados afirman que la comunicación con los trabajadores ha sido adecuada. Esto indica que existe espacio para mejorar la efectividad y calidad de la interacción entre el personal de la empresa y sus clientes.

En resumen, los resultados revelan una necesidad crítica de que la empresa fortalezca sus canales y prácticas de comunicación con los clientes, para poder escuchar y responder de manera efectiva a sus necesidades, sugerencias y reclamos. Atender esta área de

oportunidad será fundamental para mejorar la satisfacción y lealtad de la base de clientes a largo plazo.

3.3 Comprobación de hipótesis

Para la interpretación y comprobación de hipótesis se consideraron los siguientes parámetros: Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, Rho de Spearman (ρ)

Regla de decisión:

- Si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- Si $p\text{-valor} \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

3.3.1 Hipótesis general

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Tabla 31. Correlación Hipótesis General

		X_Calidad del servicio	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X_Calidad del servicio	1,000	,845**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	151	151
Y_Satisfacción del cliente	Y_Satisfacción del cliente	,845**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	151	151

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

Fuente: Resultados de encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS.
Elaborado por: Jennifer Moreira.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,845, lo que indica una correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

3.3.2 Hipótesis específicas

- ✚ Hi1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.
- ✚ Ho1: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Tabla 32. Correlación Hipótesis Específica 1

		X1_Empatía	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X1_Empatía	1,000	,795**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	151	151
Y_Satisfacción del cliente	Y_Satisfacción del cliente	,795**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	151	151

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

Fuente: Resultados de encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS.
Elaborado por: Jennifer Moreira.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,795, lo que indica una correlación positiva fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho1) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi1). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Hi2: Existe relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Ho2: No existe relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Tabla 33. *Correlación Hipótesis Específica 2*

		X2_Fiabilidad		Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X2_Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
Y_Satisfacción del cliente	Y_Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente: Resultados de encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS.
Elaborado por: Jennifer Moreira.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,682, lo que indica una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho2) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi2). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Hi3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Ho3: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Tabla 34. *Correlación Hipótesis Específica 3*

			X3_Seguridad	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X3_Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
Y_Satisfacción del cliente	Y_Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente: Resultados de encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS.
Elaborado por: Jennifer Moreira.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,899, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho3) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi3). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Hi4: Existe relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Ho4: NO existe relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Tabla 35. *Correlación Hipótesis Específica 4*

		X4_Capacidad de respuesta	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X4_Capacidad de respuesta	1,000	,695**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	151	151
Y_Satisfacción del cliente	Y_Satisfacción del cliente	,695**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	151	151

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

Fuente: Resultados de encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS.
Elaborado por: Jennifer Moreira.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,695, lo que indica una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (Ho4) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi4). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Hi5: Existe relación entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

✚ Ho5: NO existe relación entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

Tabla 36. *Correlación Hipótesis Específica 5*

		X5_Elementos tangibles		Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X5_Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
Y_Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente: Resultados de encuestas a clientes de TRACKINGCAR mediante IBM SPSS.
Elaborado por: Jennifer Moreira.

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,811, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

"Plan para el Fortalecimiento de la Calidad de Servicio en TRACKINGCAR:
Estrategias para Mejorar la Satisfacción del Cliente en Manta"

4.1.1 Objetivo

Diseñar un plan integral para fortalecer la calidad del servicio en la empresa TRACKINGCAR, a fin de mejorar significativamente la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta.

4.1.1.1 Objetivos específicos

- ✚ Desarrollar estrategias que fomenten una mayor empatía y atención personalizada del personal de TRACKINGCAR hacia las necesidades y expectativas de los clientes en Manta.
- ✚ Establecer mejoras en los procesos clave de la empresa para garantizar la prestación de un servicio confiable, coherente y sin errores que satisfaga plenamente a los clientes.
- ✚ Fortalecer los protocolos y procedimientos de TRACKINGCAR para brindar a los clientes en Manta una sensación de confianza, confidencialidad y tranquilidad durante la prestación del servicio.
- ✚ Mejorar la capacidad de respuesta del personal de TRACKINGCAR ante las solicitudes, inquietudes y necesidades de los clientes en Manta, ofreciendo una atención ágil y eficiente.
- ✚ Optimizar los elementos tangibles del servicio, como equipos y materiales utilizados por TRACKINGCAR, para generar una impresión positiva y una experiencia satisfactoria en los clientes de Manta.

4.1.2 Justificación de la propuesta

El análisis realizado sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR en la ciudad de Manta durante el año 2022 ha revelado aspectos clave que deben ser abordados para mejorar la experiencia de los clientes.

Si bien la empresa muestra fortalezas en determinadas dimensiones de la calidad de servicio, como la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, también existen oportunidades de mejora significativas en otras áreas, como la empatía, la fiabilidad y la seguridad. Abordar estos aspectos es fundamental para consolidar una propuesta de valor diferenciada y aumentar la satisfacción general de los clientes.

Implementar estrategias que fortalezcan la calidad de servicio en TRACKINGCAR le permitirá a la empresa:

- Mejorar la percepción de empatía y atención personalizada, lo cual es clave para generar una conexión más profunda con los clientes.
- Incrementar la consistencia y eficacia de la fiabilidad del servicio, reduciendo errores y cumpliendo con los tiempos de entrega prometidos.
- Transmitir una sensación de seguridad y confianza más sólida y homogénea en todos los puntos de interacción con los clientes.
- Consolidar una ventaja competitiva a través de una propuesta de valor superior en la calidad del servicio, lo cual impactará positivamente en la satisfacción y lealtad de los clientes.

En definitiva, esta propuesta se justifica por la necesidad de abordar las áreas de mejora identificadas en el análisis, con el objetivo de fortalecer la calidad de servicio de TRACKINGCAR y, en consecuencia, incrementar la satisfacción y fidelidad de su base de clientes en Manta.

4.1.3 Plan de acción

Tabla 37. Plan de acción para el Fortalecimiento de la Calidad de Servicio en TRACKINGCAR

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
Programa de Capacitación y Desarrollo del Talento de Servicio al Cliente	Desarrollar habilidades de empatía, comunicación efectiva y atención personalizada en el personal de servicio al cliente de TRACKINGCAR, a fin de mejorar significativamente la satisfacción de los clientes en Manta.	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar un programa de capacitación integral para el personal de servicio al cliente, enfocado en las siguientes temáticas: <ul style="list-style-type: none"> Habilidades de comunicación y escucha activa Empatía y orientación al cliente Resolución efectiva de problemas y manejo de situaciones complejas Estrategias de atención personalizada y diferenciada Establecer un proceso de selección y promoción del personal de servicio al cliente que valore y priorice las competencias de empatía y orientación al cliente. Implementar un sistema de reconocimiento y recompensa al personal que demuestre un desempeño excepcional en la atención y satisfacción de los clientes. Desarrollar una herramienta de evaluación y retroalimentación periódica de la calidad del servicio brindado por el personal, con base en la percepción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Presupuesto para el diseño e implementación del programa de capacitación (facilitadores, materiales, logística) Horas de trabajo del equipo de recursos humanos y capacitación Herramientas tecnológicas para la evaluación y seguimiento del desempeño del personal Incentivos y recompensas para el personal destacado en servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Programa de capacitación: \$1.500 - \$2.000 Herramientas de evaluación y seguimiento: \$5000 - \$1.000 Programa de reconocimiento y recompensas: \$800 - \$1.200 	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de Recursos Humanos Gerencia de Servicio al Cliente Equipo de Capacitación y Desarrollo del Talento 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de personal de servicio al cliente que recibe la capacitación (meta: 100%) Índice de satisfacción de los clientes con la empatía y atención personalizada (meta: aumento del 20% en 1 año) Número de reconocimientos y recompensas otorgados al personal por excelencia en servicio al cliente (meta: aumento del 30% en 1 año) Reducción en el número de quejas y reclamos relacionados con la atención al cliente (meta: disminución del 15% en 1 año)

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
		5. Fomentar una cultura organizacional enfocada en la excelencia en el servicio al cliente, a través de actividades de team building, cursos de liderazgo y comunicación interna.				
Optimización de Procesos Clave para la Excelencia Operativa	Implementar mejoras en los procesos clave de TRACKINGCAR para asegurar la entrega de un servicio confiable, coherente y libre de errores, logrando una mayor satisfacción de los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> Identificación y Mapeo de Procesos Clave: <ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis de los principales procesos de la empresa, desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto/servicio al cliente. Mapear y documentar cada uno de los pasos, responsabilidades y puntos críticos de los procesos clave. Análisis y Mejora de Procesos: <ul style="list-style-type: none"> Evaluar cada proceso clave en términos de eficiencia, coherencia, puntos de falla y oportunidades de mejora. Implementar cambios y optimizaciones en los procesos, enfocándose en la reducción de errores, la mejora de la calidad y la coherencia en la entrega del servicio. Estandarizar los procedimientos y protocolos Capacitación y Desarrollo del Personal: 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de mejora de procesos (analistas de procesos, consultores, ingenieros de procesos) Herramientas de mapeo, análisis y automatización de procesos Presupuesto para la implementación de mejoras tecnológicas y de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y mapeo de procesos: \$1.000 - \$1.500 Implementación de mejoras en procesos: \$2.000 - \$3.000 Capacitación y desarrollo del personal: \$400 - \$600/ 	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Operaciones Equipo de Mejora Continua 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción en el número de errores y quejas de los clientes relacionadas con los procesos (meta: disminución del 20% en 1 año) Mejora en los tiempos de entrega y coherencia en la prestación del servicio (meta: mejora del 15% en 1 año) Aumento en el índice de satisfacción de los clientes con la calidad y confiabilidad del servicio (meta: aumento del 25% en 1 año) Mejora en los indicadores clave de eficiencia de los procesos (productividad, utilización de

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
		<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal involucrado en los procesos clave sobre las mejoras implementadas y las nuevas habilidades requeridas. Fomentar una cultura de mejora continua y empoderamiento del personal para la identificación y resolución de problemas. 				recursos, reducción de costos, etc.)
Protocolo de Confianza y Confidencialidad para el Servicio en Manta	Fortalecer los protocolos y procedimientos de TRACKINGCAR para brindar a los clientes en Manta una sensación de confianza, confidencialidad y tranquilidad durante la prestación del servicio.	<ol style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de la Política de Privacidad y Confidencialidad: <ul style="list-style-type: none"> Revisar y actualizar la política de privacidad y confidencialidad de TRACKINGCAR, asegurando que cumpla con las regulaciones y mejores prácticas. Comunicar y socializar de manera clara y accesible la política de privacidad con los clientes, destacando los compromisos de confidencialidad. Capacitación del Personal: <ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal de atención al cliente, operaciones y administración sobre la importancia de la confianza y confidencialidad en el servicio. Entrenar al personal en la aplicación de los nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de expertos en seguridad de la información y protección de datos Herramientas y tecnologías de seguridad física y digital Presupuesto para la implementación de medidas de seguridad y capacitación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y actualización de protocolos \$0 Implementación de medidas de seguridad: \$1.500 - \$2.500 Capacitación del personal: \$600 - \$1800 Comunicación y transparencia con clientes: \$0 	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Operaciones Equipo de Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción en el número de incidentes relacionados con la confidencialidad y seguridad de la información de los clientes (meta: disminución del 80% en 1 año) Aumento en el índice de satisfacción de los clientes con respecto a la confianza y seguridad del servicio (meta: aumento del 30% en 1 año) Mejora en las puntuaciones de las encuestas de satisfacción del cliente relacionadas con la confidencialidad y

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
		<p>protocolos y procedimientos de servicio, enfatizando en el trato respetuoso y la protección de la información de los clientes.</p> <p>3. Implementación de Medidas de Seguridad: Evaluar e implementar medidas de seguridad física y digital para proteger la información y los activos de los clientes, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de seguridad en las instalaciones (cámaras, alarmas, control de acceso) • Encriptación y respaldo de datos confidenciales • Políticas y controles de acceso a la información <p>4. Comunicación y Transparencia con los Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer canales de comunicación claros y accesibles. • Fomentar una cultura de transparencia, donde los clientes puedan consultar y validar el cumplimiento de los compromisos establecidos. 				<p>tranquilidad del servicio (meta: aumento del 25% en 1 año)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las regulaciones y normas aplicables en materia de protección de datos y seguridad de la información
Respuesta Ágil y Eficiente	Mejorar la capacidad de respuesta del personal de TRACKINGCAR ante las	<p>1. Implementación de un sistema de gestión de tickets y solicitudes de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar un sistema de gestión de tickets que permita a los 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de gestión de tickets y solicitudes de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del sistema de gestión de tickets: \$1.000 - \$1.500 • Capacitación y empoderamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Operaciones • Equipo de Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción en el tiempo de respuesta promedio a las solicitudes y consultas de los clientes (meta:

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
	<p>solicitudes, inquietudes y necesidades de los clientes en Manta, ofreciendo una atención ágil y eficiente.</p>	<p>clientes reportar sus solicitudes, inquietudes y necesidades de manera centralizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer protocolos y procedimientos claros para la recepción, asignación, seguimiento y resolución oportuna de los tickets. • Integrar el sistema de gestión de tickets con herramientas de automatización y notificaciones. <p>2. Capacitación y empoderamiento del personal de atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impartir programas de capacitación continua al personal de atención al cliente, enfocados en habilidades de resolución de problemas, comunicación efectiva y toma de decisiones. • Implementar un sistema de reconocimiento y recompensa al personal que demuestre un alto desempeño en la atención ágil y eficiente a los clientes. <p>3. Mejora de los canales de comunicación y retroalimentación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar y optimizar los canales de 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de comunicación y autoservicio • Presupuesto para la implementación de los sistemas y la capacitación del personal 	<p>del personal: \$800 - \$1.200</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de canales de comunicación y retroalimentación: \$500 - \$800 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Recursos Humanos 	<p>disminución del 30% en 6 meses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el índice de satisfacción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta y atención recibida (meta: aumento del 25% en 1 año) • Incremento en el número de casos resueltos en la primera interacción con el cliente (meta: aumento del 20% en 1 año) • Mejora en las puntuaciones de las encuestas de satisfacción del cliente relacionadas con la agilidad y eficiencia del servicio (meta: aumento del 30% en 1 año)

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
		<p>comunicación con los clientes, incluyendo líneas de atención telefónica, chat en línea, redes sociales y un portal de autoservicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar encuestas de satisfacción en tiempo real y otros mecanismos de retroalimentación. 				
Renovación de Imagen y Experiencia del Cliente	Optimizar los elementos tangibles del servicio, como equipos y materiales utilizados por TRACKINGCAR, para generar una impresión positiva y una experiencia satisfactoria en los clientes de Manta	<ol style="list-style-type: none"> Actualización y mejora de la imagen corporativa: <ul style="list-style-type: none"> Rediseñar la imagen visual de TRACKINGCAR, incluyendo el logotipo, la señalética, el mobiliario y la decoración de las instalaciones. Implementar un programa de mantenimiento y reemplazo periódico de los equipos y materiales, para mantener un aspecto impecable y funcional. Mejora de las instalaciones y espacios de atención al cliente: <ul style="list-style-type: none"> Implementar soluciones de señalización y ambientación que faciliten la orientación y la experiencia de los clientes dentro de las instalaciones. Implementación de un programa de capacitación y sensibilización del personal: <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar e impartir programas de capacitación al personal sobre la importancia de la imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Presupuesto para la remodelación y adquisición de nuevos equipos y mobiliario Servicios de diseño y consultoría para el rediseño de la imagen corporativa Herramientas y suministros para el mantenimiento y cuidado de los equipos y espacios 	<ul style="list-style-type: none"> Rediseño de imagen corporativa y señalética: \$1.500 - \$2.000 Adquisición de nuevos equipos y mobiliario: \$1.000 - \$3.000 Programa de capacitación y sensibilización del personal: \$500 - \$8000 	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Recursos Humanos Gerencia de Operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del 20% en el índice de satisfacción de los clientes con respecto a la imagen y presentación de las instalaciones y equipos de TRACKINGCAR. Reducción del 15% en el número de quejas o reclamos relacionados con la apariencia y funcionamiento de los equipos y materiales. Mejora del 25% en las puntuaciones de las encuestas de satisfacción del cliente relacionadas con la experiencia y percepción de la marca TRACKINGCAR. Incremento del 30% en el número de recomendaciones y referencias positivas

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES A CUMPLIR	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
		<p>corporativa y la experiencia del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una cultura de atención al detalle y excelencia en el servicio, donde el personal esté comprometido con la presentación impecable de las instalaciones y los equipos. • Establecer protocolos y procedimientos de mantenimiento y cuidado de los equipos y materiales, a fin de garantizar su óptimo estado y apariencia. 				<p>de los clientes sobre la imagen y experiencia de TRACKINGCAR.</p>

Elaborado por: Jennifer Moreira.

4.1.4 Beneficios que aporta la propuesta

La implementación del "Plan para el Fortalecimiento de la Calidad de Servicio en TRACKINGCAR: Estrategias para Mejorar la Satisfacción del Cliente en Manta" generaría múltiples beneficios, tanto para la empresa como para sus clientes:

Para la empresa TRACKINGCAR:

- Mejora significativa en la percepción y satisfacción de los clientes, lo que se traduciría en una mayor lealtad y retención de los mismos.
- Incremento de la competitividad y posicionamiento de la marca TRACKINGCAR en el mercado de Manta.
- Aumento de la eficiencia operativa al optimizar los procesos clave del servicio.
- Mayor motivación y compromiso del personal al sentirse valorados y capacitados para brindar un servicio excepcional.
- Reducción de quejas, reclamos y devoluciones por parte de los clientes.

Para los clientes de TRACKINGCAR en Manta:

- Mejora sustancial en la calidad y calidez del servicio recibido.
- Mayor confianza, seguridad y tranquilidad durante la interacción con la empresa.
- Respuesta ágil y efectiva a sus necesidades y requerimientos.
- Sensación de ser escuchados y atendidos de manera personalizada.
- Experiencia de servicio satisfactoria que cumple o supera sus expectativas.

Beneficiarios directos:

- Clientes actuales y potenciales de TRACKINGCAR en la ciudad de Manta
- Personal de TRACKINGCAR (especialmente el área de servicio al cliente)
- Alta dirección y accionistas de TRACKINGCAR

Beneficiarios indirectos:

- Proveedores y aliados estratégicos de TRACKINGCAR

- Comunidad local de Manta, al mejorar la percepción y experiencia con empresas de la región
- Sector económico al que pertenece TRACKINGCAR, al fortalecerse la competitividad de la empresa

En definitiva, la propuesta de mejora de la calidad de servicio en TRACKINGCAR generaría múltiples beneficios tangibles e intangibles, tanto para la empresa como para sus clientes en Manta, convirtiéndose en una iniciativa estratégica clave para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

5 CONCLUSIONES

- ✚ Mediante encuestas realizadas a los clientes de la empresa TRACKINGCAR en la ciudad de Manta durante el año 2022, se determinó una relación muy fuerte y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,845, lo cual indica que en la medida en que la empresa logró ofrecer un servicio de alta calidad en aspectos como empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, tuvo un impacto muy significativo y determinante en la satisfacción general de sus clientes. Dicho de otra forma, la calidad del servicio fue un factor clave y altamente influyente en la satisfacción que los clientes experimentaron al interactuar con la empresa TRACKINGCAR.
- ✚ Se estableció que existe una correlación positiva fuerte (0,795) entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta. Esto significa que para los usuarios, en la medida en que la empresa ha demostrado mayor empatía y capacidad de comprender las necesidades y preocupaciones, ha existido un impacto positivo significativo en la satisfacción general de los clientes.
- ✚ Se diagnosticó el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022, existiendo una correlación positiva y moderada (0,682). Esto sugiere que, si bien existe una relación entre estos dos factores, la fiabilidad de los productos y servicios de la empresa no es el principal determinante de la satisfacción del cliente, por lo que también se deben considerar otros aspectos.
- ✚ Se reconoció el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022, con una correlación positiva y muy fuerte (0,899). Esto significa que, en la medida en que la empresa brindó a

sus clientes una sensación de confianza, tranquilidad y certeza en sus productos y servicios, generó un impacto muy significativo en la satisfacción general de los mismos.

- ✚ El coeficiente de correlación de Spearman de 0,695 indica una correlación positiva y moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa TRACKINGCAR. Esto sugiere que, si bien la capacidad de la empresa para responder de manera oportuna y eficaz a las necesidades y solicitudes de los clientes tiene un efecto positivo en su satisfacción, este no es el factor más determinante en comparación con otros aspectos.
- ✚ El coeficiente de correlación de Spearman de 0,811 indica una correlación positiva y fuerte entre los elementos tangibles (como la apariencia de las instalaciones, equipos, personal, etc.) y la satisfacción del cliente en la empresa TRACKINGCAR. Esto implica que la presentación, calidad y apariencia de los aspectos físicos de la empresa tienen un impacto significativo en la satisfacción general de los clientes.

6 RECOMENDACIONES

- ✚ La empresa TRACKINGCAR debe mantener y mejorar continuamente la calidad de su servicio en aspectos como empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, ya que esto tendrá un impacto muy significativo en la satisfacción general de sus clientes. Deben establecer métricas y objetivos claros para monitorear y mejorar la calidad del servicio de manera sostenida.
- ✚ La empresa TRACKINGCAR debe reforzar y potenciar aún más su capacidad de demostrar empatía y comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes, ya que esto tiene un impacto positivo muy significativo en la satisfacción general. Deben implementar programas de capacitación y desarrollo del personal para mejorar las habilidades de empatía y atención al cliente.

- ✚ Si bien existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad de los productos y servicios y la satisfacción del cliente, la empresa TRACKINGCAR debe considerar otros aspectos además de la fiabilidad para mejorar la satisfacción de los clientes. Deben evaluar otros factores clave como la empatía, seguridad y capacidad de respuesta.
- ✚ La empresa TRACKINGCAR debe mantener y fortalecer aún más la sensación de confianza, tranquilidad y certeza que transmite a sus clientes en sus productos y servicios, ya que esto tiene un impacto muy significativo en la satisfacción general. Deben implementar protocolos y procedimientos que garanticen altos niveles de seguridad y confiabilidad.
- ✚ Aunque la capacidad de respuesta de la empresa TRACKINGCAR tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes, no es el factor más determinante en comparación con otros aspectos como la empatía, seguridad y elementos tangibles. Por lo tanto, la empresa debe mejorar su capacidad de respuesta, pero sin descuidar el fortalecimiento de estos otros factores clave.
- ✚ La empresa TRACKINGCAR debe mantener y mejorar continuamente la presentación, calidad y apariencia de los aspectos físicos de la organización, ya que esto tiene un impacto significativo en la satisfacción general de los clientes. Deben invertir en el mantenimiento y actualización de sus instalaciones, equipos y apariencia del personal.

7 Bibliografía

- Abad, S. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del cantón Manta [Tesis de Administración]*. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2252>
- Acuña, L., & Pons, L. (2019). Calidad Educativa en México. De las disposiciones internacionales a los remiendos del Proyecto Nacional. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174.
<https://doi.org/10.18004/riics.2016.diciembre.155-174>
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. (2020). The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education. *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020*, 1(1), 404-416. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Álvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion de los clientes de caja Arequioa agencia Corire 2018 [Tesis de Administración, Banca y Finanzas]*. Universidad Tecnológica de Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amaro, C. (2022). *Calidad de servicio educativo y satisfacción del estudiante en una institución educativa pública de Educación Básica Regular de Lima Este, 2020*. Universidad Peruana Unión. Escuela de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5456/Carlos_Tesis_Maestro_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Annamdevula, S., & Shekha, R. (2017). Development of HiEdQUAL for Measuring Service Quality in Indian Higher Education Sector. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 412-416.

<http://ijimt.org/papers/265-CM243.pdf>

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6aCEBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+la+investigacion&ots=NV46vQJl-s&sig=IV0mhtkbEmThFDxUSkH8dJTO7XA#v=onepage&q&f=false>

Barrera, K., & Gutiérrez, R. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing]*. Repositorio Institucional ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008>

Bernal, A. (2014). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.

<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>

Caiza, Á., Segura, E., Cifuentes, J., & Díaz, Y. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4918-4932. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840

Castillo, L. (2018). *Metodología de la investigación*. Biblioteconomía.

<https://doi.org/https://www.uv.es/macass/T5.pdf>

Cervantes, V., Stefanell, I., Peralta, P., & Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias*

Administrativas, 1(11), 27-41.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337003>

Crispín, J., Torero, N., & Martel, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos: Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-155.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185478>

Degracia, H., Salazar, M., & García, J. (2022). Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida, Lima. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 45-57. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2663>

Figuerola, Y. (2020). *La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta [Tesis de Marketing]*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2710?locale=en>

Gancino, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato [Maestría en Administración Pública]*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

<https://doi.org/https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Izquierdo, R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

- López, L., Demera, K., Zambrano, M., Alcívar, N., & Navarrete, D. (2020). Aplicación de los estándares de calidad y su contribución al modelo de gestión educativa del Ecuador. *Polo de conocimiento*, 5(7), 657-684. <https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v5i7.1544>
- Luna, I., & Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 67(1), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387461>
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- Mazón, M., Moreno, A., & Mena, C. (2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERVUCCIÓN aplicados en el turismo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(1), 10. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/152>
- Mejía, D., & Mejía, E. (2021). Assessment and Educational Quality: Advances, Limitations and Current Challenges. *Revista Electrónica Educare*, 25(3), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.15359/ree.25-3.38>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Molina, G. (2019). *Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel*. Universidad Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2413/1/Galo%20Molina%20M%C3%A1rmol%20Trabajo%20final.pdf>
- Monroy, M., & Urcádiz, J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*,

48(123), 10. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

Morales, J. (2022). *Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México [Tesis de Doctorado en Administración Estratégica]*. Universidad Autónoma de Sinaloa.

http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/bitstream/DGB_UAS/431/1/Incidencia%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio%20en%20la%20satisfacci%3%b3n%20del%20cliente%20del%20sector%20hotelero%20de%20Mazatl%3%a1n%2c%20Sinaloa%2c%20M%3%a9xico.pdf

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

Quintero, R., Gámez, Y., & Matos, D. (2022). Aspectos fundamentales de la calidad en los servicios de salud. *Revista de Información científica para la Dirección en Salud. INFODIR*(37), 1-27. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/445/4452933032/>

Ramos, E., Mogollón, S., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.

Reyes, C. (2021). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del sindicato de Choferes de Tarqui de la ciudad de Manta [Tesis de Administración de Empresas]*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/3307?locale=es>

Rivera, S. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [Maestría en Administración de Empresas]*. Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Salazar, C., & Sánchez, I. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Privada Bereshit, Chimbote 2019.*

Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41055>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Suárez, R. (2019). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*, 19(1),

7-16. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062002.pdf>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y*

Negocios), 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

8 ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para encuesta

CUESTIONARIO											
"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta, 2022."											
Su colaboración es muy importante en este proyecto que tiene como finalidad ampliar en conocimiento y poder validar el instrumento utilizado sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa TRACKINGCAR de la ciudad de Manta que ofrece el servicio de rastreo satelital de carros y motos. La información que nos brinden será completamente confidencial, solo para fines educativos de investigación. Agradeciéndole por la atención prestada, reciba un cordial saludo.											
Datos generales											
Edad	18 a 30 años	Género	Masculino								
	31 a 50 años		Femenino								
	51 a 65 años										
	Mayor a 65 años										
Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y marque con una x el grado que corresponde											
1. Nunca											
2. Casi nunca											
3. Algunas veces											
4. Casi siempre											
5. Siempre											
VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO											
Preguntas:					1	2	3	4	5		
DIMENSION 1. EMPATÍA											
1.	¿La empresa TRACKINGCAR le brinda atención personalizada?										
2.	¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por mejorar la atención?										
3.	¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran sus habilidades con el trato hacia al cliente y el saber escuchar sus necesidades?										
4.	¿La empresa TRACKINGCAR se preocupa por sus intereses, y comprende sus necesidades?										
5.	¿Usted considera que la empresa TRACKINGCAR tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados.?										
DIMENSIÓN 2. FIABILIDAD											

6.	¿La empresa TRACKINGCAR le brinda un servicio de cero defectos y/o errores?						
7.	¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes desde el primer contacto?						
8.	¿La empresa TRACKINGCAR cumple con el tiempo indicado al brindar el servicio?						
DIMENSIÓN 3. SEGURIDAD							
9	¿El comportamiento de los empleados de la empresa TRACKINGCAR infunde confianza en usted?						
10.	¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa TRACKINGCAR?						
11.	¿Los empleados de TRACKINGCAR son amables con usted?						
12.	¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran conocimientos para responder sus preguntas (dudas, interrogantes)?						
DIMENSIÓN 4. CAPACIDAD DE RESPUESTA							
13.	¿La empresa TRACKINGCAR le informa respecto a la ejecución de los servicios?						
14.	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR ofrecen el servicio de manera rápido?						
15.	¿Considera que los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR muestran disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?						
DIMENSIÓN 5. ELEMENTOS TANGIBLES							
16.	¿La localización de la empresa TRACKINGCAR es adecuada?						
17.	¿Cree usted que la empresa TRACKINGCAR tiene instalaciones físicas del servicio con apariencia moderna y atractiva?						
18.	¿Los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR están correctamente uniformados?						
19.	¿Considera usted que los materiales relacionados con el servicio como publicidad, catálogo son visualmente atractivos?						
VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5	
Preguntas:							
DIMENSIÓN 1. EXPECTATIVA							
20.	¿Recomendaría usted a un amigo o familiar ser cliente de la empresa TRACKINGCAR?						
21.	¿La experiencia vivida con los servicios que ofrece la empresa TRACKINGCAR es satisfactoria?						
DIMENSIÓN 2. SERVICIO BRINDADO.							
22.	¿Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con TRACKINGCAR?						
23.	¿El trabajador de la empresa TRACKINGCAR soluciono satisfactoriamente sus consultas y quejas?						
24.	¿Usted volvería a adquirir los servicios que le brinda la empresa TRACKINGCAR?						
DIMENSIÓN 3. COMUNICACIÓN							

25.	¿La empresa TRACKINGCAR le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
26.	¿La comunicación con los trabajadores de la empresa TRACKINGCAR con los clientes es adecuada y entendible?					