

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



“Percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta”

AUTOR (A):

Quijije Villamar Dayana Mileth

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas.

Tutor

Eco. César Alarcón Chávez MG.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024

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

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Quijje Villamar Dayana Mileth, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema de artículo es **"Percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta"**.

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

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

Manta, 12 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Eco. César Alarcón Chávez MG.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

ARTÍCULO_TERMINADO_DAYANAQUIIJE (2)

8%
Textos
sospechosos



7% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
2% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ARTÍCULO_TERMINADO_DAYANAQUIIJE (2).docx
ID del documento: cc0b789a4cb5a759572460d8fb6f732572d32971
Tamaño del documento original: 162,73 kB
Autores: []

Depositante: Cesar Alarcón Chávez
Fecha de depósito: 9/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 7019
Número de caracteres: 45.854

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revistavirtual.ucn.edu.co https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/download/1486/1936/8733	2%		Palabras idénticas: 2% (103 palabras)
2	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22635/1/UPS-CT009791.pdf 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (110 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (68 palabras)
4	Documento de otro usuario #5d0c8f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)
5	repositorio.ucsm.edu.pe https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0e0c95af-bc55-43e0-b260-53f390f39...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

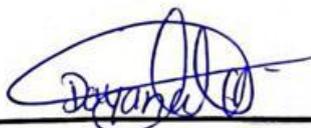
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	tesis.pucp.edu.pe https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15697/ARICA_MAUROCIO_E...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	virtualtour.ups.edu.ec https://virtualtour.ups.edu.ec/o/PDF-Graduado-Grado/UPS-DatosGraduado-131864-ES-guevara_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	repositorio.ucsm.edu.pe Evaluación del desempeño y cumplimiento de metas de ... https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ab277e3e-c30f-40af-ba8f-0bd201fead36	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	EXAM 1 Cevallos Ortega Mathias.pdf EXAM 1 Cevallos Ortega Mathias #9ccf52 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	www.593dp.com Vista de La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una ... https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886/886	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 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	190.116.36.86 http://190.116.36.86/bitstream/handle/20.500.14074/1924/Tesis_Lilian_Castañeda_.pdf?sequence=...	3%		Palabras idénticas: 3% (178 palabras)
2	repositorio.ulvr.edu.ec http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5766/1/T-ULVR-4709.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (135 palabras)
3	revistas.uss.edu.pe Vol. 8 Núm. 1 (2021) Art. 6 https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/1648/2401?inline=1	1%		Palabras idénticas: 1% (86 palabras)
4	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
5	riul.unanleon.edu.ni http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6538/1/237869.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
6	Documento de otro usuario #9fad2e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Quijije Villamar Dayana Mileth**, con cédula de identidad N°1316139193, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta”**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio 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.



Quijije Villamar Dayana Mileth

C.I.: 1316139193

E-mail: e1316139193@live.ulead.edu.ec

Telf: 0980502520

Aprobación del Trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "Percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta" elaborado por la señorita Quijije Villamar Dayana Mileth, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

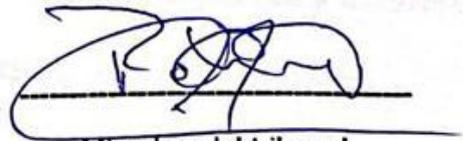


Presidenta del tribunal

Abg. Franco Chávez Mónica Alexandra



Miembro del tribunal,
Ing. Macías Catagua Otto Wagner, Mgtr.



Miembro del tribunal
Ing. Rodríguez Duran Miguel Oswaldo

Dedicatoria

Este artículo lo dedico con profundo amor y gratitud a mis padres Carlos Quijije y Marisol Villamar, quienes han sido mi guía fundamental en mi vida durante este proceso. Ellos son los responsables de brindarme la oportunidad de obtener una buena educación, inculcándome valores que han moldeado mi carácter dándome el amor, apoyo y cuidado que solo ellos pueden ofrecerme de una manera incondicional.

Agradezco infinitamente cada sacrificio y esfuerzo que han hecho para que yo pudiera alcanzar mis sueños y cumplir mis metas, sin pedir nada a cambio y siempre pensando en mi bienestar.

A mis hermanas especialmente a Daniela Quijije quien me ha apoyado y ha sido una fuente constante de motivación en mi camino

A Melany Guerra, por estar siempre presente a pesar de la distancia, ofreciéndome su apoyo sincero y enviándome ánimos. Gracias por estar a mi lado en este camino y demostrarme lealtad y motivación.

Gracias a Todas las personas quienes estuvieron a mi lado alentándome para que esta meta se haga realidad.

Dayana Q.

Reconocimiento

Reconozco a las personas que, de alguna manera, formaron parte de este largo camino. A quienes me ofrecieron su apoyo, dedicaron su tiempo y me brindaron palabras de aliento en los momentos más difíciles. Este reconocimiento está dirigido a cada uno de ustedes, quienes, con su confianza en mí, hicieron que esto fuera posible.

A mi familia, por su apoyo incondicional y constante motivación a lo largo de mi trayectoria académica.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron en este proyecto.

Dayana Q.

RESUMEN

La calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito de los talleres mecánicos en Manta, una ciudad clave en la costa ecuatoriana. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo los clientes de talleres mecánicos en el sector San Agustín perciben la calidad del servicio recibido y su nivel de satisfacción, identificando áreas de mejora para optimizar la competitividad del sector.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico descriptivo y transversal. Se realizó una encuesta a 350 clientes de talleres mecánicos en San Agustín, utilizando un cuestionario estructurado que evaluó aspectos como atención al cliente, eficiencia en el servicio y confianza en los resultados. Los datos obtenidos se analizaron estadísticamente para identificar patrones y correlaciones.

Los resultados muestran que el 78% de los encuestados considera satisfactoria la atención al cliente, mientras que un 65% evalúa de manera positiva la claridad en los costos. Sin embargo, un 40% señaló insatisfacción con los tiempos de entrega.

Además, se identificó que el 85% de los clientes prioriza la confianza en los servicios realizados como principal factor para su lealtad.

Se concluye que, aunque los talleres mecánicos de San Agustín tienen fortalezas en atención al cliente y claridad en los costos, es necesario mejorar la eficiencia en los tiempos de entrega. Este estudio sugiere estrategias centradas en optimizar los procesos operativos y fortalecer la comunicación en los clientes para aumentar los niveles de satisfacción y consolidar su posición competitiva en el mercado local.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción al cliente, atención

PERCEPTION OF THE QUALITY OF THE SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE MECHANICAL WORKSHOPS OF THE CITY OF MANTA.

Perceived service quality and customer satisfaction are essential to the success of auto repair shops in Manta, a key city on the Ecuadorian coast. This study aims to analyze how auto repair shop customers in the

San Agustín sector perceive the quality of service received and their level of satisfaction, identifying areas for improvement to optimize the competitiveness of the sector.

The research was developed under a descriptive and transversal methodological approach. A survey was conducted with 350 auto repair shop customers in San Agustín, using a structured questionnaire that evaluated aspects such as customer service, service efficiency, and confidence in the results. The data obtained were statistically analyzed to identify patterns and correlations.

The results show that 78% of respondents consider customer service satisfactory, while 65% positively evaluate clarity in costs. However, 40% indicated dissatisfaction with delivery times. In addition, it was identified that 85% of customers prioritize trust in the services performed as the main factor for their loyalty.

It is concluded that, although the mechanical workshops in San Agustín have strengths in customer service and clarity in costs, it is necessary to improve efficiency in delivery times. This study suggests strategies focused on optimizing operational processes and strengthening communication with customers to increase satisfaction levels and consolidate their position.

Keywords: Service quality , customer satisfaction, attention

INTRODUCCIÓN:

En un mercado competitivo, la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente fueron fundamentales para el éxito de los talleres mecánicos, ya que no solo aseguraron la lealtad de los clientes, sino que también contribuyeron a fortalecer la reputación y rentabilidad del negocio. En este contexto, la calidad del servicio se volvió crucial para destacar entre la competencia, ya que los consumidores, cada vez más exigentes, buscaron una atención que cumpliera con sus expectativas. Esto obligó a los talleres a mantener altos estándares, lo que les permitió evitar la pérdida de competitividad y, al mismo tiempo, seguir creciendo en un entorno desafiante

La zona de San Agustín en Manta se destacó como un lugar clave para los talleres mecánicos debido a su intenso tráfico vehicular y actividad comercial, factores que la convirtieron en un área con una gran cantidad de talleres dedicados al mantenimiento y reparación de vehículos, servicios fundamentales para el funcionamiento diario de la ciudad. La presencia de estos talleres no solo fue importante para los conductores, sino también para la seguridad vial, ya que ayudaban a reducir accidentes y, por ende, contribuyeron a garantizar una circulación más fluida y segura. Asimismo,

la competencia entre ellos también fomentó una mejora continua en la calidad del servicio ofrecido

El objetivo del estudio fue evaluar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la zona de San Agustín, con el fin de identificar áreas de mejora que incrementaran la competitividad del sector. Las preguntas que guiaron esta investigación fueron ¿Cómo evaluaron los clientes la calidad del servicio en los talleres mecánicos? ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en su satisfacción? ¿Qué estrategias se podrían haber implementado para mejorar tanto la percepción de calidad como la satisfacción del cliente?

El estudio se llevó a cabo en la zona de San Agustín, utilizando una muestra representativa de 350 clientes encuestados. Se examinaron dos variables principales: la calidad percibida del servicio, definida como la evaluación subjetiva de los clientes en relación con aspectos como la atención al cliente, la transparencia en los costos, la eficiencia y la confianza, y la satisfacción del cliente, entendida como el nivel en que los servicios ofrecidos satisfacían sus expectativas. Entre las limitaciones del estudio se destacaron su enfoque limitado a una región geográfica específica y la posible presencia de sesgos en las respuestas, derivados de experiencias previas o expectativas individuales de los encuestados.

Posteriormente, se exploraron a fondo los factores que influían en la percepción de calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente este análisis detallado permitió identificar patrones significativos y áreas de mejora específicas, las cuales podrían haber fortalecido la lealtad de los clientes y aumentado la competitividad de los talleres mecánicos en Manta. Al evaluar las diferentes dimensiones de la calidad del servicio, como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad, se lograron identificar aspectos clave que afectan directamente la experiencia del cliente.

De esta manera, los resultados de la investigación no solo proporcionaron una visión integral sobre los factores determinantes de la calidad, sino que también sentaron las bases para diseñar estrategias orientadas a optimizar cada una de estas dimensiones. Este enfoque no solo garantizó una mayor satisfacción de los usuarios, sino que también permitió fortalecer la relación con los clientes y mejorar la competitividad de los talleres.

Percepción de calidad

Hidalgo (2019) se pronunció y argumentó que la calidad del servicio fue fundamental porque permitió fidelizar a los clientes a su marca y, a su vez, generó satisfacción en ellos respecto a sus necesidades y expectativas. Esto hizo que la calidad del servicio desempeñara un papel importante dentro de toda organización, ya que, con el paso del tiempo, las instituciones tuvieron que reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes *citado por* (Espinoza Buña & Rodríguez Pillaga, 2023)

(Esquivel Ramírez , 2019) manifestó que la clave para el logro de la calidad en el servicio, implicó prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente se satisficiera a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tenían dentro del contexto de la eficacia”

Fiabilidad del Servicio

(Carrera Torres , Valenzuela Pérez, & Gómez Xul, 2021) mencionó que la fiabilidad se refería al seguimiento de las situaciones presentadas en la empresa y a cómo el personal mostraba interés en resolverlas. En el modelo SERVQUAL, era la dimensión más importante para los usuarios, independientemente del sector o servicio. Asimismo, se desempeñaba el servicio que se prometía de manera segura y precisa.

Cumplimiento de plazos

Fue la entrega puntual de productos y/o servicios en los tiempos establecidos, con la cantidad y calidad esperadas, ya que en ese entonces el tiempo era esencial tanto para las personas como para las empresas, tal como lo mencionaron. (Hughes, Ginnett, & Curphy, 2007). *citado por* (Ccalli Huallpa & Sermeño Espinoza, 2022)

Profesionalismo

(Casagrande Baquerizo & Méndez Coronel, 2022) Utilizaron que entre los motivos más relevantes estuvieron: la garantía, ya que cuando una empresa o un consumidor final adquiría un repuesto, la necesidad de contar con alguien que ofreciera garantía de lo que se estaba comprando era muy importante e incluso definía, en muchas ocasiones, la compra. Otro motivo fue la seguridad, dado que la ciudad, al ser uno de los cascos comerciales más importantes, era objeto de delincuencia, y contar con una infraestructura cerrada, con sistemas de cámaras, por ejemplo, ofrecía hasta cierto punto seguridad a los clientes. El último motivo que se pudo reconocer fue el profesionalismo y la formalidad con la que trabajaba un

centro especializado en brindar servicios automotrices, lo que brindaba tranquilidad y permitía una comunicación adecuada con los clientes.

Conocimiento del personal

Fue importante comprender que, basado en la teoría del conocimiento de Michael Polanyi (1958), el conocimiento se subdividió en tácito y explícito. El conocimiento tácito o implícito era muy propio, difícil de definir, formalizar y, por lo mismo, de informar a otros (Nonaka & Takeuchi, 2000); además, se consideraba un conocimiento personal formado por experiencias de trabajo o vivencias. Por su parte, el conocimiento explícito era formal y sistemático, y estaba codificado, lo que permitía que se comunicara con cierta facilidad (Guavita & Grisales Mayorga, 2013; Okegbe, 2021; Pérez & Dressler, 2007). *citado por* (Ciro-Atehortúa, Bermúdez Hernández, & Valencia Arias, 2023)

Calidad de la atención.

(Izquierdo Espinoza & Anastacio Vallejos, 2021) argumentó que la calidad, desde un punto de vista de los servicios, fue un concepto que necesitó tener un criterio más exacto para conceptualizarla y, sobre todo, para medirla. No se podía dejar el concepto de medición de algo intangible en base a las percepciones individuales de los usuarios, porque cada ser humano tenía una percepción propia y, por lo tanto, las mediciones e impresiones de la calidad en los servicios podían ser muy variadas debido a cada óptica de los usuarios.

Según [22], redactó que la atención al cliente se basó en el adecuado manejo de estrategias que permitieran satisfacer un nivel de atención adecuado, tanto en los clientes internos como externos. Se manejó de acuerdo al contexto en que se presentaba la atención, ya fuera en la venta de un producto o en un servicio, buscando comunicarse con el cliente de manera directa para satisfacer sus inquietudes y culminar con una atención satisfactoria. *Citado por* (Adama Zevallos, 2023)

Tangibilidad del Servicio

(Bustamante , Zerda, Obando, & Tello, 2019) Un servicio se definió como el conjunto de prestaciones anexas que acompañaban a la prestación

principal, la cual podía ser un producto tangible. En términos generales, los servicios fueron acciones, procesos y ejecuciones; por lo tanto, las empresas y organizaciones debieron prestar atención a los servicios que entregaban, ya que en ellos radicaba la diferenciación que marcaría la satisfacción del usuario.

En toda empresa automotriz, lo que el cliente podía percibir sobre la calidad y el servicio de un buen taller dedicado al mantenimiento o reparación de automóviles era la rapidez con que la empresa cumplía con el servicio, lo que significaba la entrega del automóvil restablecido. Aparte de ello, se debía llevar un buen control de costos, eficiencia en la operación y brindar mano de obra calificada para lograr tener a un cliente satisfecho [24]. *citado por* (Adama Zevallos, 2023)

Satisfacción del cliente

(Coello, 2019) Mencionó que la satisfacción del cliente fue la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitaban productos y servicios que satisficieran sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente podían estar especificados por el cliente de forma contractual o ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, finalmente era el cliente quien determinaba la aceptabilidad del producto.

(Miranda Cruz, Chiriboga Zamora, Romero Flores, & Tapia Hermida, 2021) Para lograr la satisfacción del cliente, fue muy importante tomar en cuenta cómo actuaba la mente del consumidor. Para realizar este análisis, en la empresa intervinieron distintos departamentos como finanzas, mercadotecnia y ventas. El seguimiento postventa también ayudó muchísimo a conocer la satisfacción del cliente y a poder fidelizarlo.

Cumplimiento de Expectativas

Para (Llavisaca Silva & Guevara Ortega, 2022) la atención al cliente estuvo orientada a la satisfacción de las necesidades y a ver más allá de sus expectativas. Siempre se debió buscar que el servicio fuera mejor que el de la competencia. Se evaluó el servicio y la atención al cliente, verificando si contaba con un sistema formal de citas de acuerdo con el horario de trabajo, el manejo de una base de datos de los clientes, la utilización de órdenes de trabajo para una mejor comprensión del cliente acerca del trabajo realizado, y las garantías que se les podían ofrecer postservicio.

Por lo tanto, la satisfacción de las expectativas se convirtió en el núcleo del servicio al cliente. Para lograrlo, una empresa necesitó comprender lo que su cliente consideraba valioso y cómo sus valores podían alinearse con los objetivos de la empresa. Una vez que ambas partes alcanzaron la "satisfacción mutua de expectativas", la organización no solo

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

proporcionó el servicio acordado, sino que también ofreció al cliente una experiencia que le mostró a la marca de una manera favorable.

Experiencia de Atención al Cliente

(Gil López, 2020) Citó que una definición de la atención al cliente sería: la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones para identificar las necesidades básicas de sus clientes, utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pudiera tener y que, indudablemente, se relacionaría con la satisfacción para conseguir, como fin último, la fidelización y repetición de la compra.

La atención al cliente y la calidad en el servicio fueron temas recurrentes en el mundo de una empresa; sin embargo, en los últimos tiempos se exigió brindar una excelente atención que ofreciera una confiabilidad y calidad extraordinarias. Para ello, la innovación debió ser una de las constantes para competir en un entorno altamente cambiante y volátil, donde la incertidumbre era una de las características más evidentes, junto con los productos ofrecidos a la venta o el servicio brindado.

Trato del personal

(Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas, 2009) Señaló que la relación que se establecía entre el cliente y el empleado definía el contexto y el tipo de relación que caracterizaría al servicio. Por ello, fue importante lograr una alta congruencia en esta interrelación, congruencia que estuvo determinada por la similitud de valores y preferencias que existiera entre los involucrados.

Cuando los empleados se capacitaron para convertirse en investigadores inmediatos del mercado, la organización obtuvo una visión muy cercana del cliente. Además, la mejora tuvo un doble efecto: en cuanto al conocimiento del mercado y en cuanto a la motivación de los empleados.

Resolución de consultas

(FasterCapital, 2024) Refirió que resolver las consultas de los clientes de forma eficaz fue un aspecto crucial de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. Desempeñó un papel

fundamental en el mantenimiento de la satisfacción del cliente, generando confianza y fomentando relaciones a largo plazo con los clientes. En el competitivo mercado actual, donde los clientes tenían numerosas opciones a su disposición, brindar un servicio al cliente excepcional fue esencial para que las empresas se diferenciaron de sus competidores.

Recomendación o Lealtad

(Castañeda Lezama , 2017) Fundamentó que la verdadera lealtad residía en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio era un elemento clave. Los usuarios muy satisfechos, o incluso complacidos, tenían mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, consolidar sus compras con un solo proveedor y difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, los alejaba. Los estudios sobre fidelización conceptualizaban la lealtad desde tres perspectivas, con consenso en dos de ellas. En primer lugar, existía una percepción conductual que conceptualizaba la lealtad de marca en términos de compras repetidas. Segundo, desde la perspectiva actitudinal, la lealtad de marca se veía como una fuerte disposición interna hacia una marca, lo que llevaba a compras repetidas

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó el método SERVQUAL, que permitió medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Este modelo se basó en la comparación entre las expectativas y las percepciones que tenían los clientes sobre los servicios recibidos en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta. SERVQUAL evaluó cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada una de estas dimensiones proporcionó una visión integral sobre la percepción de los clientes y su nivel de satisfacción.

La recolección de datos se realizó a través de encuestas diseñadas en Google Forms, lo que facilitó la distribución y el análisis de los resultados. Las encuestas se dirigieron a los clientes que habían utilizado los servicios de los talleres mecánicos en el sector de San Agustín. El cuestionario incluyó preguntas cerradas para evaluar las diferentes dimensiones del SERVQUAL, permitiendo así cuantificar la calidad del servicio percibida por los clientes.

Se implementó una estrategia de muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes, asegurando que la muestra fuera representativa de la población de clientes de estos talleres. Esto permitió obtener resultados más precisos y generalizables sobre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

Locales destacados	N. de clientes potenciales	Encuestas asignadas
Taller de chapas "EL GUAMBRA"	500	70
Taller de chapas "MACGYVER"	400	56
Autoaccesorios "MARIO"	700	98
Taller "LUIGGI"	300	42
Caucho Mundo	600	84
Total	2500	350

Tabla 1 Creación propia con recolección de información

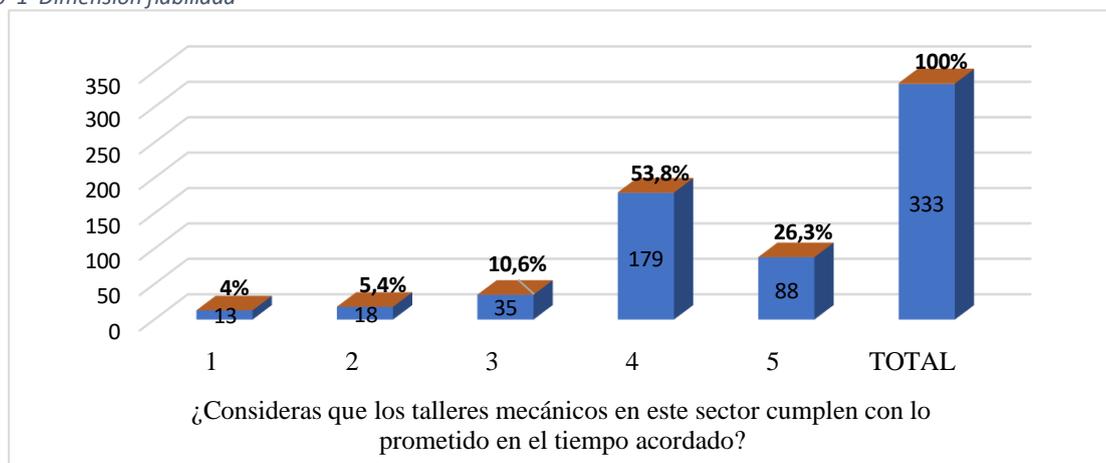
RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Estos fueron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas utilizando el método SERVQUAL, que permitió evaluar la calidad del servicio comparando las expectativas de los clientes con su percepción del mismo

La importancia de cada ítem se evaluó en una escala del 1 al 5, donde 1 indica total desacuerdo y 5, total acuerdo.

Dimensión fiabilidad

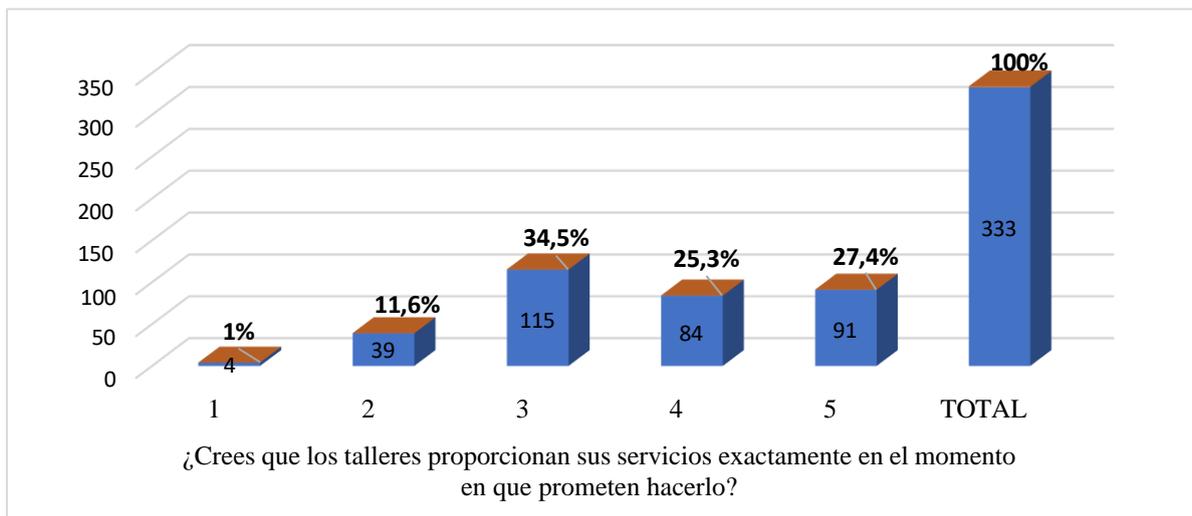
Gráfico 1 Dimensión fiabilidad



Fuente: Elaborado por autor.

Los resultados reflejaron que la mayoría de los clientes percibió que los talleres mecánicos del sector cumplieron con lo prometido en el tiempo acordado, destacándose las respuestas positivas. Sin embargo, todavía hubo quienes consideraron que no siempre se logró satisfacer esta expectativa.

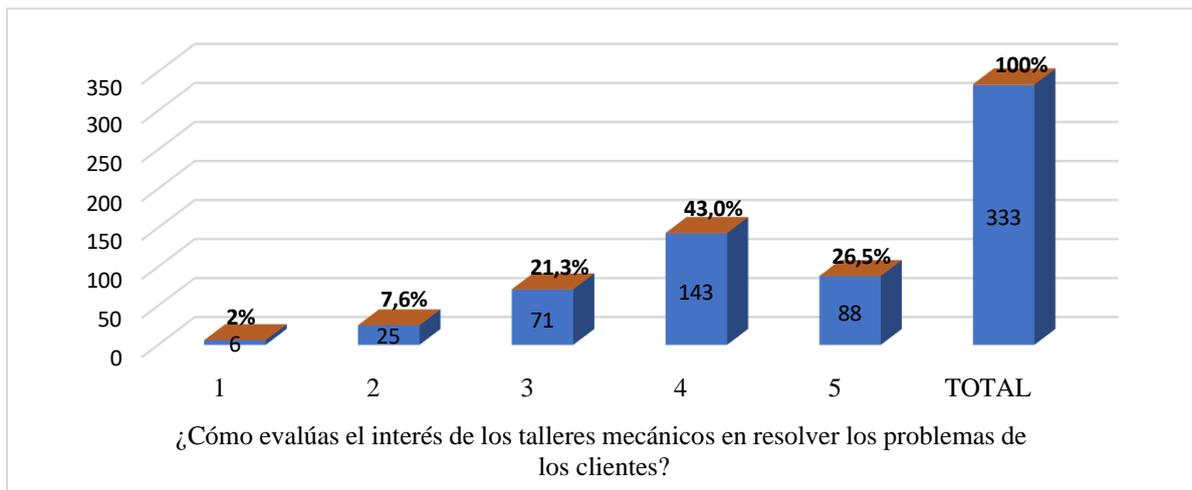
Gráfico 2 dimensión fiabilidad



Fuente: Elaborado por autor

El análisis evidenció que, si bien muchos clientes reconocieron que los talleres entregaron sus servicios a tiempo, también se identificaron opiniones que señalaron lo contrario. Esto demostró que hubo aspectos relacionados con la puntualidad que podrían haberse optimizado.

Gráfico 3 dimensión fiabilidad



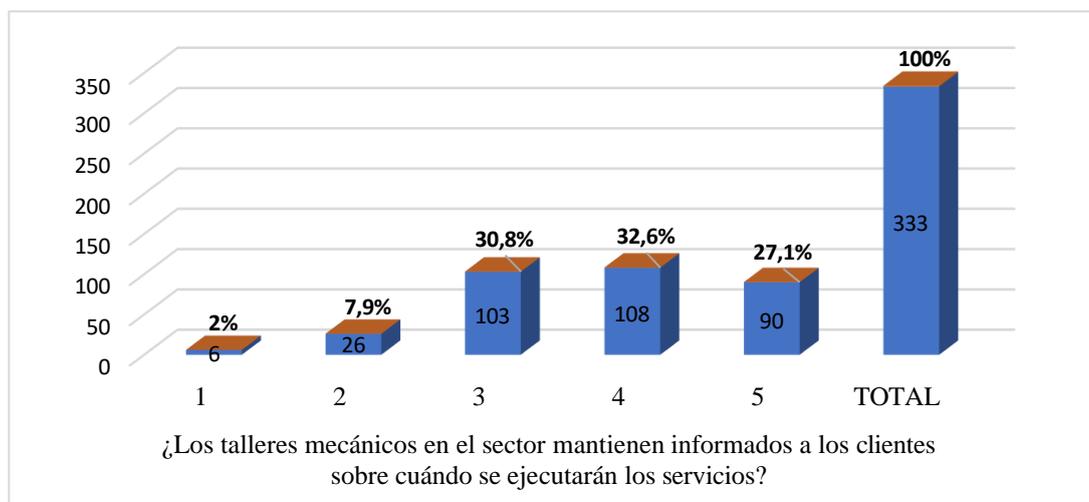
Fuente: Elaborado por autor

Los resultados mostraron que la mayoría de las personas reconoció un compromiso notable de los talleres mecánicos al abordar las necesidades de los clientes, destacando una percepción favorable.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

Dimensión Sensibilidad

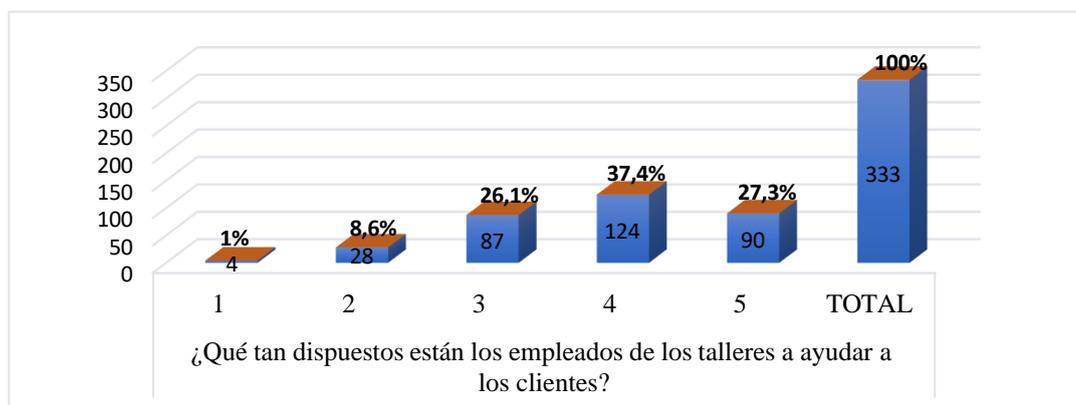
Gráfico 4 dimensión sensibilidad



Fuente: Elaborado por autor

El estudio reveló una amplia gama de percepciones por parte de los clientes en cuanto a la claridad y oportunidad de la información que proporcionaban los talleres mecánicos durante el proceso de servicio.

Gráfico 5 dimensión sensibilidad

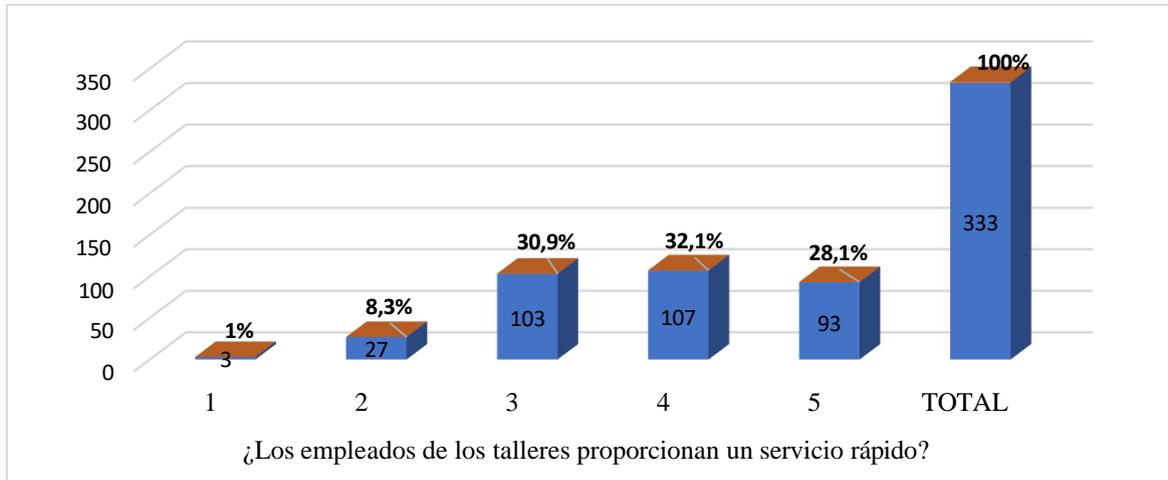


Fuente: Elaborado por autor

El gráfico reflejó la disposición que tuvieron los empleados de los talleres para asistir a los clientes, abarcando desde respuestas mínimas hasta un alto grado de compromiso. La mayoría de las opiniones se señaló una

inclinación positiva hacia la ayuda. Esto evidenció que existieron áreas de mejora en la interacción con los usuarios.

Gráfico 6 dimensión sensibilidad

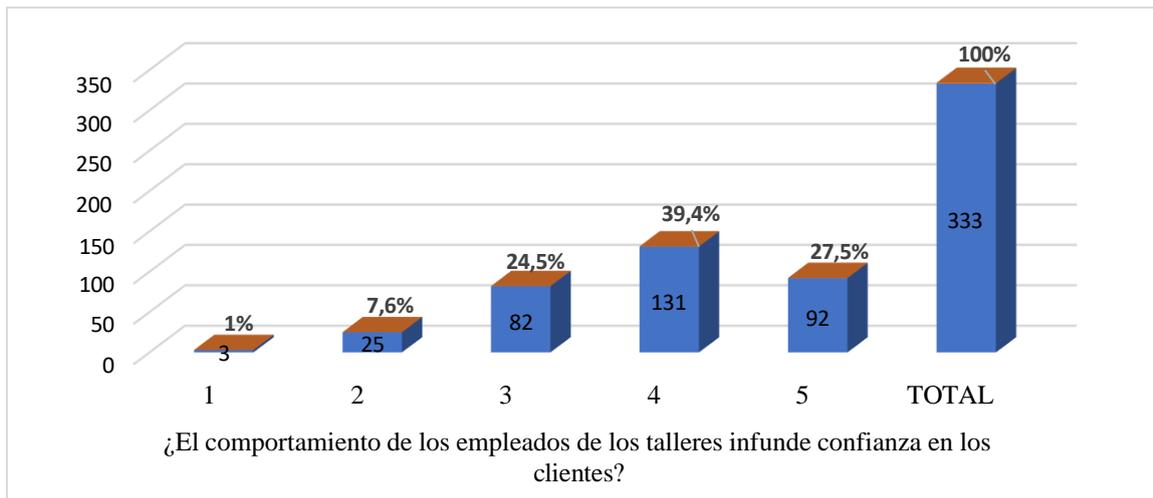


Fuente: Elaborado por autor

La mayoría de los clientes encuestados evaluaron la percepción sobre la rapidez del servicio ofrecido por los empleados de los talleres donde las opiniones abarcaron desde una mínima satisfacción hasta una valoración más favorable, destacando una tendencia positiva.

Dimensión Seguridad

Gráfico 7 dimensión seguridad



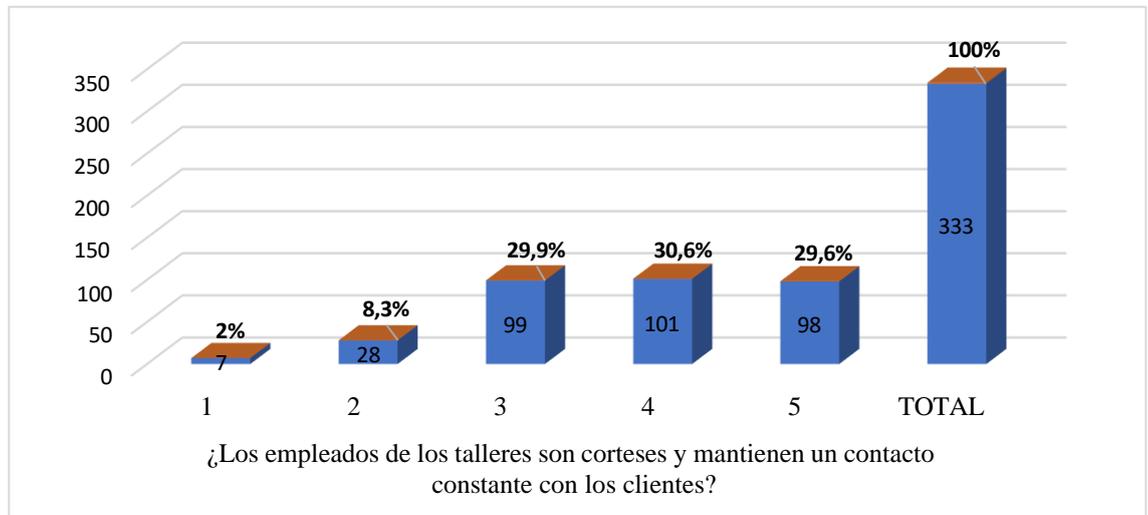
Fuente: Elaborado por autor

La mayoría de los clientes se sintieron seguros y confiados con la atención recibida en los talleres mecánicos, destacando un alto nivel de

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

confianza en el comportamiento de los empleados, pero sin embargo hubo margen para fortalecer la experiencia del cliente.

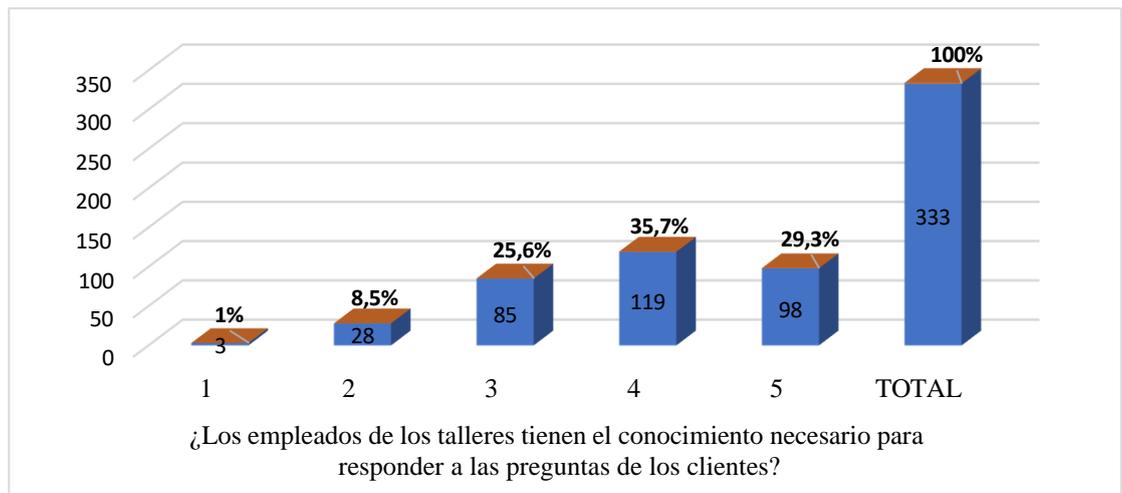
Gráfico 8 dimensión seguridad



Fuente: Elaborado por autor

Se obtuvo una variedad de respuestas, con algunos clientes destacando ciertos aspectos y otros sugiriendo áreas de mejora, lo que reflejó oportunidades para optimizar la atención en algunos talleres.

Gráfico 9 dimensión seguridad

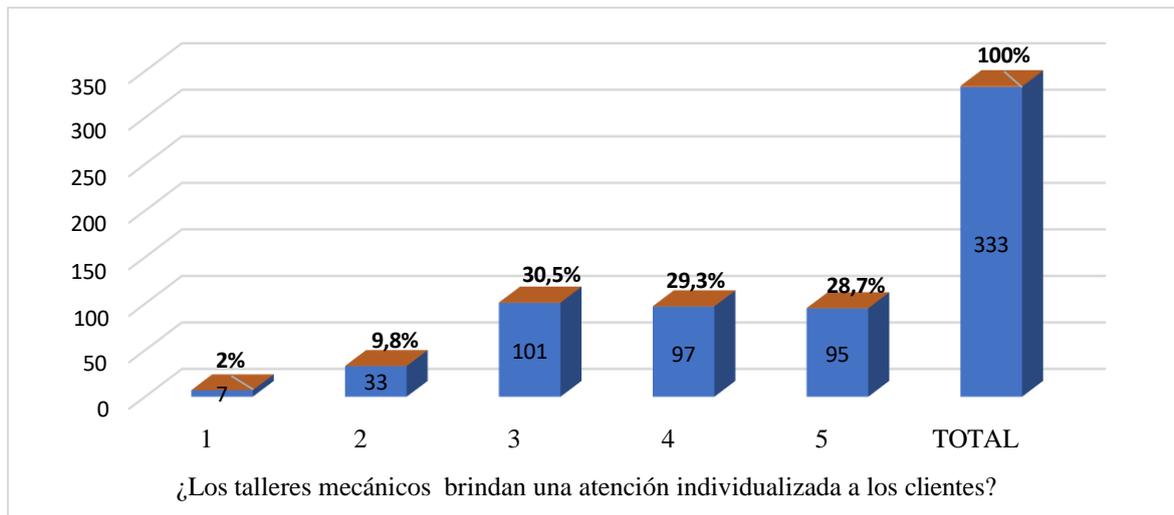


Fuente: Elaborado por autor

Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los clientes confiaron en los empleados, al percibir que tenían los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.

Dimensión Empatía

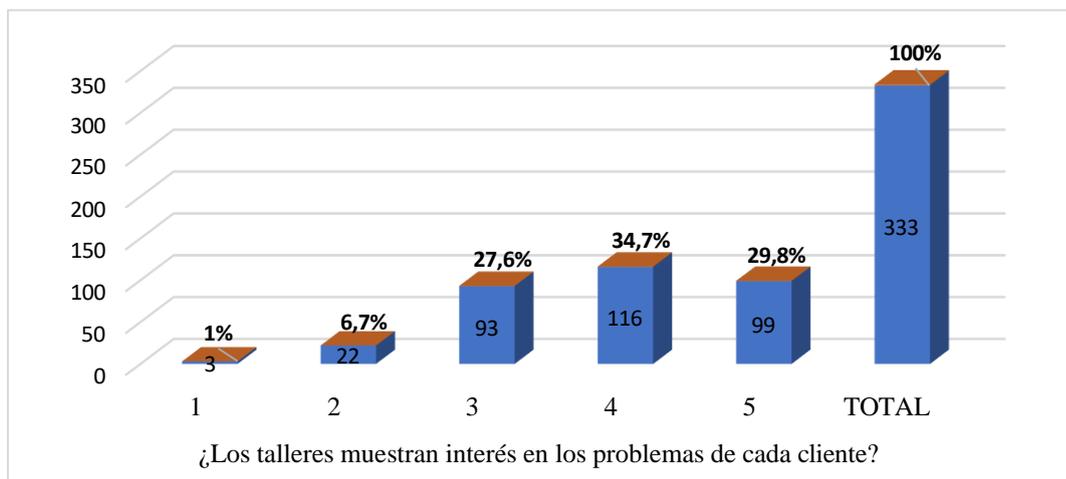
Gráfico 10 dimensión empatía



Fuente: Elaborado por autor

La atención individualizada ofrecida por los talleres mecánicos se presentó como un aspecto destacado en la percepción de los clientes. Sin embargo, también se identificaron casos donde esta atención no alcanzó las expectativas.

Gráfico 11 dimensión empatía



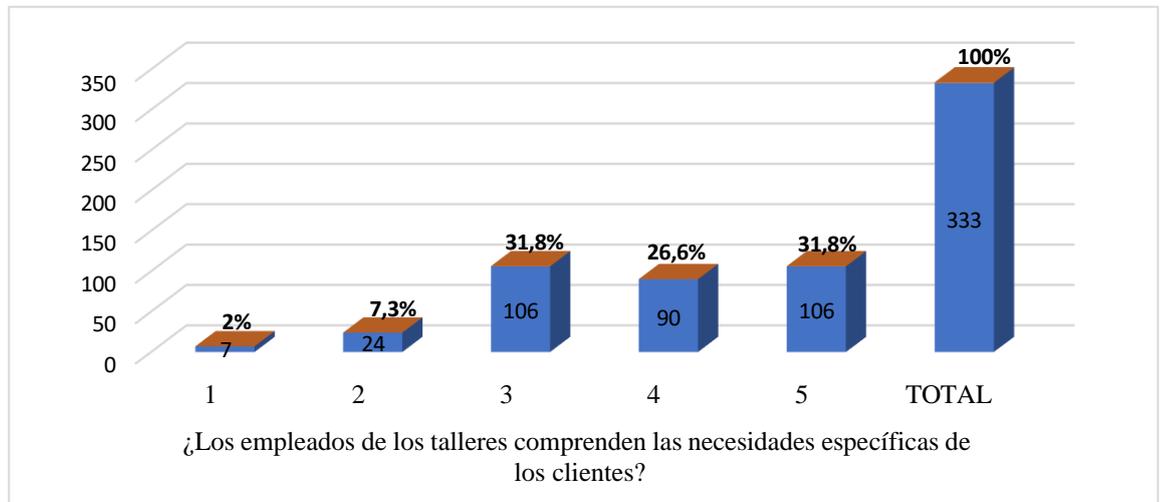
Fuente: Elaborado por autor

Respecto al interés demostrado por los talleres mecánicos en los problemas de sus clientes fue significativa, aunque también se identificó un

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

grupo que evaluó este aspecto como medio. Esto reflejó una variabilidad en las experiencias de los clientes.

Gráfico 12 dimensión empatía

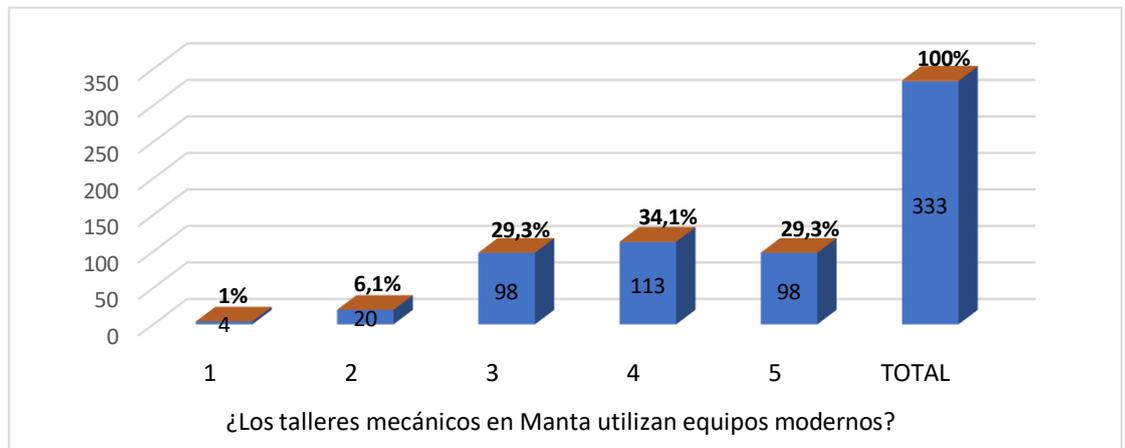


Fuente: Elaborado por autor

La mayoría de los encuestados valoró favorablemente la capacidad de los empleados de los talleres para comprender las necesidades del cliente, una parte identificó deficiencias en este aspecto.

Dimensiones tangibles

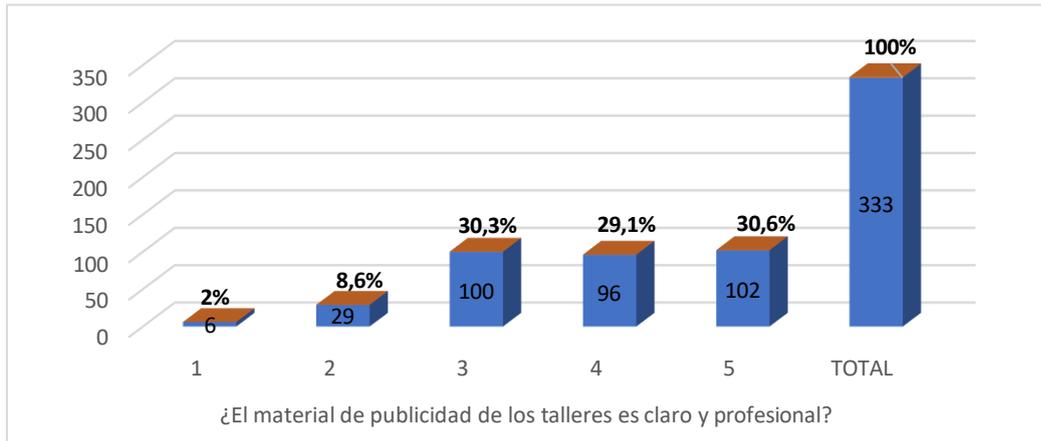
Gráfico 13 dimensión tangible



Fuente: Elaborado por autor

Se reflejó una evaluación mayoritariamente positiva en donde destacaron la modernidad de los equipos como un aspecto favorable, mientras que solo una pequeña proporción mostró descontento o neutralidad. Esto permitió identificar que, en general, los usuarios percibieron los recursos tecnológicos como apropiados para satisfacer sus necesidades.

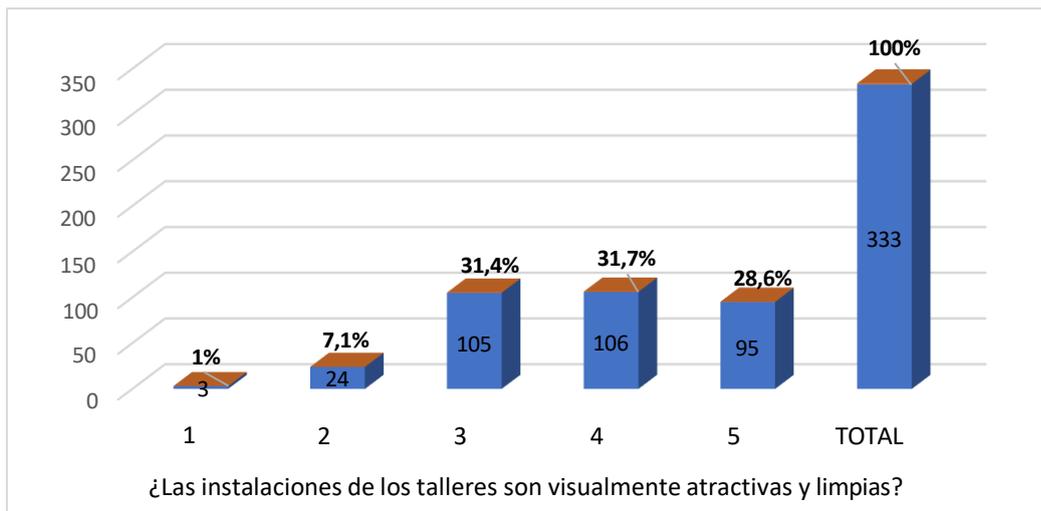
Gráfico 14 dimensión tangible



Fuente: Elaborado por autor

Respecto a la tecnología utilizada en los talleres mecánicos de Manta, la mayoría de los clientes expresó una opinión favorable sobre la modernidad de los equipos. A pesar de algunas respuestas adversas, los resultados reflejaron que, en general, los clientes percibieron los recursos tecnológicos como adecuados para sus necesidades.

Gráfico 15 dimensión tangible



Fuente: Elaborado por autor

La evaluación de las instalaciones fue clave para la percepción del servicio. La mayoría de los encuestados las calificó positivamente, lo que

indicaba que cumplían con los estándares adecuados. Sin embargo, algunos otorgaron una calificación intermedia, señalando que había áreas por mejorar.

Discusión

Fiabilidad

La percepción positiva en la dimensión de fiabilidad destacó el cumplimiento de los tiempos de entrega y los compromisos asumidos por los talleres mecánicos. Según (Carrera Torres , Valenzuela Pérez, & Gómez Xul, 2021) la fiabilidad fue una de las principales dimensiones que impactaron la satisfacción del cliente en el sector de servicios, ya que fortaleció la confianza y lealtad del consumidor. Los resultados mostraron que, aunque un alto porcentaje de los encuestados reconocieron esta cualidad, aún persistieron áreas de mejora en la consistencia operativa. Una planificación más efectiva y una supervisión constante de los procesos habrían cerrado estas brechas y mejorado la percepción del cliente.

Sensibilidad

La sensibilidad obtuvo resultados mixtos, con una mayoría de encuestados valorando la disposición del personal, pero con una fracción significativa que percibe falta de empatía o atención inmediata. (Izquierdo Espinoza & Anastacio Vallejos, 2021) resaltaron que la capacidad de respuesta de una organización no solo incrementó la satisfacción del cliente, sino que también reforzó la percepción de profesionalismo.

Seguridad

La confianza en las capacidades técnicas del personal fue altamente valorada, lo que coincidió con los principios descritos por Polanyi (1958) sobre la importancia del conocimiento explícito en servicios técnicos. Sin embargo, un porcentaje de clientes expresó dudas sobre la seguridad en la ejecución de los servicios. Según (Ciro-Atehortúa, Bermúdez Hernández, & Valencia Arias, 2023), la formación continua y la certificación de

competencias fueron fundamentales para garantizar estándares altos de calidad en servicios especializados. Esto destacó la necesidad de desarrollar programas de capacitación que no solo fortalecieran las habilidades técnicas, sino también las interpersonales.

Empatía

Los clientes valoraron la atención personalizada, aunque los resultados sugirieron que no siempre se logró establecer una relación cercana y genuina con todos los usuarios. (Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas, 2009) señalaron que la empatía fue una dimensión esencial para construir relaciones sólidas y fomentar la fidelización. Para abordar esta área de mejora, los talleres pudieron implementar estrategias de segmentación de clientes y personalización de servicios, asegurando que cada cliente sintiera que sus necesidades particulares eran comprendidas y atendida.

Tangibilidad

Los aspectos tangibles, como la modernidad del equipo y la limpieza de las instalaciones, obtuvieron calificaciones positivas, aunque se identificaron oportunidades de mejora en la estética de los espacios. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019) enfatizaron que los elementos visuales y tangibles influyeron directamente en la percepción de calidad del servicio. En este sentido, la inversión en la actualización de instalaciones y el mantenimiento de una imagen profesional constante pudieron haber incrementado la satisfacción general de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adama Zevallos, C. B. (2023). *IMPLEMENTACION DEL SISTEMA WEB PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AUTOMOTRIZ EN EL TALLER MECANICO MULTISERVICIOS ADAMA DE TARMA*. Huancayo.
- Espinoza Buña, J. M., & Rodríguez Pillaga, R. T. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 84-103. https://www.researchgate.net/publication/374075019_Modelo_calidad_servicio_y_satisfaccion_a_partir_de_la_precepcion_cliente_dentro_de_las_entidades_financieras
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Experiencia+de+Atenci%C3%B3n+al+Cliente&ots=ORz6HM-ahL&sig=u-B8P3Ab4hq5Qjs3kQuhv0jFQ3o#v=onepage&q=Experiencia%20de%20Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente&f=false>

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., & Tapia Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio s. Alausí.

A. Bustamante , M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Scielo*.https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100161&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Berry, L., Bennet., D., & Brown , C. (1989). LA CALIDAD EN EL SERVICIO . Madrid.

Bustamante , M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EL MODELO SERVQUAL.

Carrera Torres , M. Y., Valenzuela Pérez, K. I., & Gómez Xul, G. Á. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa . *Digital publisher CEIT* .
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886/886

Casagrande Baquerizo, E. B., & Méndez Coronel, D. D. (2022). Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de taller mecánico automotriz, Autorepuestos Alex. 150
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5766/1/T-ULVR-4709.pdf>

Castañeda Lezama , L. K. (2017). LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA LEALTAD DEL.
<http://190.116.36.86/bitstream/handle/20.500.14074/1924/Tesis%20%20Lilian%20Casta%20%20Castañeda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ccalli Huallpa, D. L., & Sermeño Espinoza, L. R. (2022). EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO Y CUMPLIMIENTO DE METAS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN EL PERSONAL DE LA EMPRESAREPRESENTACIONES PINTO FLORES S.A.C., AREQUIPA 2022. Arequipa, Perú.<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ab277e3e-c30f-40af-ba8f-0bd201fead36>

Ciro-Atehortúa, J. M., Bermúdez Hernández, J., & Valencia Arias, J. (2023). Modelos de gestión del conocimiento como herramientas de eficiencia en procesos organizacionales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, núm. 70, pp. 260-296.

Coello, C. (2019). *Asociación Española para la Calidad (AEC)*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Duque , O., & Edison Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, pp. 64-80.

Esquivel Ramírez , B. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TALLERES MECÁNICOS.

FasterCapital. (7 de Junio de 2024). *fastercapital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Resolucion-de-consultas--el-arte-de-resolver-las-consultas-de-los-clientes-de-forma-eficaz.html>

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.47 Maracaibo sep*.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009

Izquierdo Espinoza, J. R., & Anastacio Vallejos, C. A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS:. *TZHOECOEN*.

- Jorge, Z. (2009). *Percepción de la calidad de los servicios proporcionados en una reserva nacional: El caso del radal siete tazas*. Facultad de Ciencias empresariales Universidad de Talca. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/12351?page=4>
- Llvisaca Silva, B. X., & Guevara Ortega, E. M. (2022). Análisis de los talleres mecánicos automotrices para vehículos livianos en la ciudad de Cuenca mediante un espacio muestral en base a la norma ISO 9001 en el año 2020. 140. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22635/1/UPS-CT009791.pdf>
- Soledad, C., & Coronel, A. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016*. Lima. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>

TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹

Autor ²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRyD:** Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID. Provincia, País. Correo electrónico.

muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.
- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.

- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.
- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAlE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE MANTA

- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.
- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera línea.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado. (La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.
- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.

PhD. Rocío Piguave Pérez

Directora Revista REFCALÉ-ULEAM

www.refcale.uleam.edu.ec

Anexos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE 1	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción de la calidad	(Esquivel Ramírez , 2019) Se refiere a la capacidad de un taller mecánico para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a la reparación y mantenimiento de vehículos.	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad del servicio - Cumplimiento de plazos - Profesionalismo - Conocimiento del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de reparaciones exitosas - Dominio técnico del personal

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE 2	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del cliente	(Coello, 2019) Es la medida en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por el servicio recibido en el taller mecánico.	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de expectativas - Trato del personal - Resolución de consultas - Recomendación o lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia en la solución de problemas - Frecuencia de recomendaciones positivas

MATRIZ DE CONSISTENCIA	
Título	Percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta
Problema General	¿Cómo perciben los clientes de talleres mecánicos la calidad del servicio y cuáles son los principales factores que influyen en su satisfacción?
Problemas Específicos	¿Qué factores del servicio afectan la satisfacción del cliente? ¿Cuál es el impacto de la confianza en la fidelidad del cliente?
Objetivo General	Evaluar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos del sector San Agustín.

Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la atención al cliente y su impacto en la satisfacción. - Identificar las áreas de mejora en los tiempos de entrega. - Determinar el nivel de confianza en los servicios ofrecidos.
Hipótesis General	Una mayor calidad percibida en el servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos.
Hipótesis Específicas	<p>H1: Los factores tangibles como las instalaciones y el equipamiento influyen significativamente en la percepción del servicio.</p> <p>H2: La empatía y la comunicación del personal tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente.</p> <p>H3: La rapidez en la respuesta y la fiabilidad aumentan la fidelidad de los clientes.</p>
Variables	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el Servicio: Fiabilidad, Tangibilidad, Empatía, Seguridad, Capacidad de Respuesta. - Satisfacción del Cliente: Recomendación del servicio, lealtad, y evaluación general.
Dimensiones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada. 2. Tiempos de entrega. 3. Confianza en el personal

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Instrumento de investigación

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS TALLERES MECÁNICOS DE LA CIUDAD DE MANTA”

DESARROLLO DE ENCUESTA METODO SERQVAL

Dimensión de fiabilidad

1. ¿Consideras que los talleres mecánicos en Manta cumplen con lo prometido en el tiempo acordado? 1 2 3 4 5 6 7
2. ¿Crees que los talleres proporcionan sus servicios exactamente en el momento en que prometen hacerlo? 1 2 3 4 5 6 7
3. ¿Cómo evalúas el interés de los talleres mecánicos en resolver los problemas de los clientes? 1 2 3 4 5 6 7

Dimensión de sensibilidad

1. ¿Los talleres mecánicos en Manta mantienen informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios? 1 2 3 4 5 6 7
2. ¿Qué tan dispuestos están los empleados de los talleres a ayudar a los clientes? 1 2 3 4 5 6 7
3. ¿Los empleados de los talleres proporcionan un servicio rápido? 1 2 3 4 5 6 7

Dimensión de Seguridad

1. ¿El comportamiento de los empleados de los talleres infunde confianza en los clientes? 1 2 3 4 5 6 7
2. ¿Los empleados de los talleres son corteses y mantienen un contacto constante con los clientes? 1 2 3 4 5 6 7
3. ¿Los empleados de los talleres tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes? 1 2 3 4 5 6 7

Dimensión de empatía

1. ¿Los talleres mecánicos en Manta brindan una atención individualizada a los clientes? 1 2 3 4 5 6 7
2. ¿Los talleres muestran interés en los problemas de cada cliente? 1 2 3 4 5 6 7
3. ¿Los empleados de los talleres comprenden las necesidades específicas de los clientes? 1 2 3 4 5 6 7

Dimensión de elementos tangibles

1. ¿Los talleres mecánicos en Manta utilizan equipos modernos? 1 2 3 4 5 6 7
2. ¿El material de publicidad de los talleres es claro y profesional? 1 2 3 4 5 6 7
3. ¿Las instalaciones de los talleres son visualmente atractivas y limpias? 1 2 3 4 5 6 7

Dimensión Fiabilidad PREGUNTA 1	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Consideras que los talleres mecánicos en este sector cumplen con lo prometido en el tiempo acordado?	1	13	4%	4%	4%
	2	18	5,4%	5,4%	9%
	3	35	10,6%	10,6%	20%
	4	179	53,8%	53,8%	74%
	5	88	26,3%	26,3%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Fiabilidad PREGUNTA 2	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Crees que los talleres proporcionan sus servicios exactamente en el momento en que prometen hacerlo?	1	4	1%	1%	1%
	2	39	11,6%	11,6%	13%
	3	115	34,5%	34,5%	47%
	4	84	25,3%	25,3%	73%
	5	91	27,4%	27,4%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Fiabilidad PREGUNTA 3	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Cómo evalúas el interés de los talleres mecánicos en resolver los problemas de los clientes?	1	6	2%	2%	2%
	2	25	7,6%	7,6%	9%
	3	71	21,3%	21,3%	30%
	4	143	43,0%	43,0%	73%
	5	88	26,5%	26,5%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Sensibilidad PREGUNTA 1	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los talleres mecánicos en el sector mantienen informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios?	1	6	2%	2%	2%
	2	26	7,9%	7,9%	9%
	3	103	30,8%	30,8%	40%
	4	108	32,6%	32,6%	73%
	5	90	27,1%	27,1%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Sensibilidad PREGUNTA 2	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Qué tan dispuestos están los empleados de los talleres a ayudar a los clientes?	1	4	1%	1%	1%
	2	28	8,6%	11,6%	9%
	3	87	26,1%	34,5%	35%
	4	124	37,4%	25,3%	73%
	5	90	27,3%	27,4%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Seguridad PREGUNTA 1	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿El comportamiento de los empleados de los talleres infunde confianza en los clientes?	1	3	1%	1%	1%
	2	25	7,6%	7,6%	9%
	3	82	24,5%	24,5%	33%
	4	131	39,4%	39,4%	72%
	5	92	27,5%	27,5%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Seguridad PREGUNTA 2	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los empleados de los talleres son corteses y mantienen un contacto constante con los clientes?	1	7	2%	2%	2%
	2	28	8,3%	8,3%	10%
	3	99	29,9%	29,9%	40%
	4	101	30,6%	30,6%	70%
	5	98	29,6%	29,6%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Sensibilidad PREGUNTA 3	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los empleados de los talleres proporcionan un servicio rápido?	1	3	1%	2%	1%
	2	27	8,3%	7,6%	9%
	3	103	30,9%	21,3%	40%
	4	107	32,1%	43,0%	72%
	5	93	28,1%	26,5%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Seguridad PREGUNTA 3	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los empleados de los talleres tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes?	1	3	1%	1%	1%
	2	28	8,5%	8,5%	9%
	3	85	25,6%	25,6%	35%
	4	119	35,7%	35,7%	71%
	5	98	29,3%	29,3%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Empatía PREGUNTA 1	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los talleres mecánicos brindan una atención individualizada a los clientes?	1	7	2%	2%	2%
	2	33	9,8%	9,8%	12%
	3	101	30,5%	30,5%	42%
	4	97	29,3%	29,3%	71%
	5	95	28,7%	28,7%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Empatía PREGUNTA 2	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los talleres muestran interés en los problemas de cada cliente?	1	3	1%	1%	1%
	2	22	6,7%	6,7%	8%
	3	93	27,6%	27,6%	36%
	4	116	34,7%	34,7%	70%
	5	99	29,8%	29,8%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Empatía PREGUNTA 3	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los empleados de los talleres comprenden las necesidades específicas de los clientes?	1	7	2%	2%	2%
	2	24	7,3%	7,3%	10%
	3	106	31,8%	31,8%	42%
	4	90	26,6%	26,6%	68%
	5	106	31,8%	31,8%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Tangible PREGUNTA 1	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Los talleres mecánicos en Manta utilizan equipos modernos?	1	4	1%	1%	1%
	2	20	6,1%	6,1%	7%
	3	98	29,3%	29,3%	37%
	4	113	34,1%	34,1%	71%
	5	98	29,3%	29,3%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Tangible PREGUNTA 2	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿El material de publicidad de los talleres es claro y profesional?	1	6	2%	2%	2%
	2	29	8,6%	8,6%	10%
	3	100	30,3%	30,3%	40%
	4	96	29,1%	29,1%	70%
	5	102	30,6%	30,6%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	

Dimensión Tangible PREGUNTA 3	Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
¿Las instalaciones de los talleres son visualmente atractivas y limpias?	1	3	1%	1%	1%
	2	24	7,1%	7,1%	8%
	3	105	31,4%	31,4%	40%
	4	106	31,7%	31,7%	71%
	5	95	28,6%	28,6%	100%
	TOTAL	333	100%	100%	