



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título:

**LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TALLER MULTIMARCA
BURGOS MOTOR'S**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL***

Autor:

Pérez Rivera Juan Fernando

Tutor:

Ing. Rosalina Balanzategui

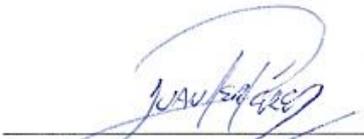
Riobamba, Ecuador. 2024.

DERECHOS DE AUTOR

Yo, PÉREZ RIVERA JUAN FERNANDO, con cédula de ciudadanía 060562005-3, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TALLER MULTIMARCA BURGOS MOTOR'S**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto a los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

Riobamba, febrero del 2024



Juan Fernando Pérez Rivera
C.I. 0605620053

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TALLER MULTIMARCA BURGOS MOTOR ‘S’”, presentado por Juan Fernando Pérez Rivera, con cédula de identidad número 060562005-3, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de febrero de 2024

Dr. Eduardo Montalvo PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Ing. Rene Basantes PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Ing. Francisco Pérez Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Ing. Rosalina Balanzategui Mgs.
TUTOR



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TALLER MULTIMARCA BURGOS MOTOR´S, presentado por Juan Fernando Pérez Rivera, con cédula de identidad número 060562005-3, bajo la tutoría de la Ing. Rosalina Stalin Balanzategui Gavilánez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de febrero de 2024

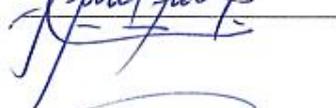
Dr. Eduardo Montalvo PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO



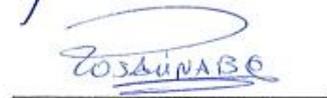
Ing. Rene Basantes PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Ing. Francisco Pérez Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Ing. Rosalina Balanzategui Mgs.
TUTOR





CERTIFICACIÓN

Que, **JUAN FERNANDO PÉREZ RIVERA** con CC: **0605620053**, estudiante de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL (no vigente)**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TALLER MULTIMARCA BURGOS MOTOR'S"**, cumple con el **5 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de noviembre de 2023.



ROSALINA BALANZÁLEGUI GARCÍA

Ing. Rosalina Balanzálegui García Mgs.
TUTORA

DEDICATORIA

A Dios, quien supo guiarme, a confiar y tener fe en él; por su fortaleza y refugio en las adversidades permitiéndome así, culminar una meta de muchas que vendrán por delante; y llegar hasta este momento tan especial e importante en mi vida personal como profesional.

A mi familia, quienes con sus consejos y enseñanzas les debo mucho.

Para mi mami Noemi, mi pilar, soporte, mi única y gran motivación para seguir adelante, gracias por el amor, apoyo incondicional y por estar presente en las buenas y en las malas, sin ti mami esto no habría sido posible, ha sido un largo camino, pero lo logré.

A mi hermana y a mi sobrino por acompañarme en este proceso de formación, por los momentos compartidos, gracias por sus consejos y por siempre estar para mí cuando los necesito, los quiero demasiado.

Juan Fernando Pérez Rivera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme siempre, por bendecirme y poder llegar hasta este punto de mi carrera y culminar una linda etapa académica.

A mi familia, por su apoyo incondicional durante todos estos cinco años de formación.

A la gloriosa Universidad Nacional de Chimborazo y a cada uno de los docentes que con sabiduría supieron impartirnos sus conocimientos y formaron parte importante de nuestra formación profesional y a cada una de las personas con las que tuve el honor de compartir en este largo trayecto de aprendizaje universitario.

A los señores miembros del tribunal por su aporte en el desarrollo del presente trabajo de investigación y a mi tutora Ing. Rosalina Balanzategui por la paciencia, dedicación y guía.

MUCHAS GRACIAS.

Juan Fernando Pérez Rivera

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del taller multimarca “Burgos Motors”, respondiendo al principal problema que es una carente gestión de los servicios de atención al cliente, procesos de reparación y preparación de los vehículos. Es menester señalar que el trabajo investigativo posee un enfoque cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptivo, explicativo, documental, correlativo y de campo. La población analizada constituye a los clientes externos que conforman la cartera de clientes frecuentes, ascendiendo el número muestral a 149 personas; a quienes se les aplicó una encuesta y la observación directa; donde el procesamiento de datos estadísticos realizados mediante el Alpha de Cronbach viabilizó la herramienta de estudio; a la vez se realizó la comprobación de la hipótesis utilizando la correlación Rho de Spearman que determinó el grado de influencia entre la variable independiente " Gestión de la calidad de servicio " y la variable dependiente "Satisfacción al cliente". Consecuentemente, se analizó la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes mediante el modelo Servqual en el taller multimarca Burgos Motors. Como resultado de la investigación, se diseñó un modelo de gestión mediante un Plan estratégico para el Taller Multimarca “Burgos Motors”, esta herramienta permitirá mejorar las expectativas, la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: gestión de la calidad, servicio, satisfacción, clientes, mercado insatisfecho.

Abstract

This research is aimed to determine the management of service quality and its impact on customer satisfaction at Burgos Motor's multi-brand workshop in response to the main problem, a lack of customer service management, repair processes, and vehicle preparation. It is necessary to point out that the research work has a qualitative-quantitative, descriptive, explanatory, documentary, correlative, and field approach. The population analyzed consisted of external customers who make up the portfolio of frequent customers, with a sample number of 149 people, to whom a survey and direct observation were applied, where the processing of statistical data using Cronbach's Alpha made the study tool viable. At the same time, the hypothesis was tested using Spearman's Rho correlation, which determined the degree of influence between the independent variable "Service quality management" and the dependent variable "Customer satisfaction." Consequently, the management of service quality and its impact on customer satisfaction was analyzed using the Servqual model in Burgos Motor's multi-brand workshop. As a result of the research, a management model was designed through a Strategic Plan for the Multi-brand Workshop "Burgos Motors." This tool will allow improving expectations, quality management, and customer satisfaction.

Keywords: quality management, service, satisfaction, customers, dissatisfied market.



Revised by
Mario N. Salazar
CCL English Teacher

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	16
1. MARCO REFERENCIAL	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. OBJETIVOS	17
CAPÍTULO II.....	18
2. ESTADO DEL ARTE	18
2.1. ANTECEDENTES.....	18
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.3. CALIDAD.....	23
2.4. SERVICIO.	24
2.5. CLIENTE.	25
2.6. ATENCIÓN AL CLIENTE.	26
CAPÍTULO III	27
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. MÉTODO	27
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3. DISEÑO.....	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.5. TÉCNICA.....	29
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.	29
3.7. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.	30

CAPÍTULO IV	32
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	32
4.2. DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS - MODELO SERVQUAL	53
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS	59
4.4. DISCUSIÓN	60
CAPÍTULO V.....	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. CONCLUSIONES.....	62
5.2. RECOMENDACIONES.....	63
CAPÍTULO VI	64
6. PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	64
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	64
6.2. INTRODUCCIÓN.....	64
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	64
6.4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTAS.....	65
7. BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD VARIABLE INDEPENDIENTE	30
TABLA 2: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD VARIABLE INDEPENDIENTE	31
TABLA 3: GÉNERO.....	32
TABLA 4: EDAD.....	33
TABLA 5: DIVERSIDAD Y VARIEDAD DE SERVICIOS.....	34
TABLA 6: POLÍTICAS Y NORMAS DE CALIDAD	35
TABLA 7: PERSONAL DE TRABAJO	35
TABLA 8: IMPORTANCIA DE CAPACITAR AL PERSONAL.....	36
TABLA 9: PLANIFICACIÓN SISTÉMICA	37
TABLA 10: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	38
TABLA 11: MISIÓN Y VISIÓN	38
TABLA 12: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS	39
TABLA 13: EXPECTATIVAS DEL SERVICIO.....	40
TABLA 14: SERVICIOS GARANTIZADOS Y DE CALIDAD.....	41
TABLA 15: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	41
TABLA 16: MEDIDAS PREVENTIVAS Y CORRECTIVAS.....	42
TABLA 17: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	43
TABLA 18: CALIDAD EN EL SERVICIO	44
TABLA 19: ACTITUD DEL PERSONAL.....	44
TABLA 20: ORDEN DE TRABAJO.....	45
TABLA 21: DIAGNÓSTICO Y REPARACIÓN	46
TABLA 22: LIMPIEZA DEL TALLER Y ORDEN DE LAS HERRAMIENTAS	47
TABLA 23: PRESENTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA.....	47
TABLA 24: SERVICIO DE MANTENIMIENTO LIBRE DE DEFECTOS	48
TABLA 25: SOPORTE TÉCNICO.....	49
TABLA 26: CREDIBILIDAD DEL TALLER	50
TABLA 27: ATENCIÓN DE LOS TRABAJADORES	50
TABLA 28: PRECISIÓN DEL SERVICIO	51
TABLA 29: PERCEPCIÓN SATISFACCIÓN.....	53
TABLA 30: PERCEPCIÓN CALIDAD DEL SERVICIO	54
TABLA 31: PERCEPCIÓN CLIENTES	55
TABLA 32: EXPECTATIVA CALIDAD	56
TABLA 33: EXPECTATIVA SERVICIOS.....	57
TABLA 34: EXPECTATIVA CLIENTES	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: GÉNERO	33
GRÁFICO 2: EDAD	33
GRÁFICO 3: DIVERSIDAD Y VARIEDAD DE SERVICIOS	34
GRÁFICO 4: POLÍTICAS Y NORMAS DE CALIDAD	35
GRÁFICO 5: PERSONAL DE TRABAJO.....	36
GRÁFICO 6: IMPORTANCIA DE CAPACITAR AL PERSONAL.....	36
GRÁFICO 7: PLANIFICACIÓN SISTÉMICA.....	37
GRÁFICO 8: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
GRÁFICO 9: MISIÓN Y VISIÓN.....	39
GRÁFICO 10: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS	39
GRÁFICO 11: EXPECTATIVAS DEL SERVICIO.....	40
GRÁFICO 12: SERVICIOS GARANTIZADOS Y DE CALIDAD	41
GRÁFICO 13: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	42
GRÁFICO 14: MEDIDAS PREVENTIVAS Y CORRECTIVAS	42
GRÁFICO 15: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	43
GRÁFICO 16: CALIDAD EN EL SERVICIO	44
GRÁFICO 17: ACTITUD DEL PERSONAL.....	45
GRÁFICO 18: ORDEN DE TRABAJO	45
GRÁFICO 19: DIAGNÓSTICO Y REPARACIÓN.....	46
GRÁFICO 20: LIMPIEZA DEL TALLER Y ORDEN DE LAS HERRAMIENTAS	47
GRÁFICO 21: PRESENTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA.....	48
GRÁFICO 22: SERVICIO DE MANTENIMIENTO LIBRE DE DEFECTOS.....	48
GRÁFICO 23: SOPORTE TÉCNICO	49
GRÁFICO 24: CREDIBILIDAD DEL TALLER	50
GRÁFICO 25: ATENCIÓN DE LOS TRABAJADORES	51
GRÁFICO 26: PRECISIÓN DEL SERVICIO.....	52
GRÁFICO 27: PERCEPCIÓN SATISFACCIÓN	53
GRÁFICO 28: PERCEPCIÓN CALIDAD DEL SERVICIO	54
GRÁFICO 29: PERCEPCIÓN CLIENTES	55
GRÁFICO 30: EXPECTATIVA CALIDAD.....	56
GRÁFICO 31: EXPECTATIVA SERVICIOS	57
GRÁFICO 32: EXPECTATIVA CLIENTES	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	80
ANEXOS 2. MATRIZ LÓGICA O DE CONSISTENCIA.	81
ANEXOS 3. ENCUESTA	82

INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad es uno de los aspectos que genera un cambio sustancial en las empresas; considerando que la gestión de la calidad no es fácil conceptualizarla por la falta de consenso de los autores, debido a la perspectiva de un constructo inobservable, pues se necesitan variables directas que permitan establecer una definición concreta con instrumentos de medida, basados en la práctica y técnica, además de las dimensiones organizativas, culturales y estratégicas del enfoque (Pincay & Parra, Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una Mirada en Ecuador, 2020), por otro lado la satisfacción del cliente se aprecia como un elemento subjetivo, puesto que depende de la percepción de las personas en base a un resultado positivo o negativo frente a un servicio recibido o un bien comprado (Costales, 2022).

El presente trabajo de investigación analiza la gestión de la calidad del servicio que ofrece al cliente el taller multimarca “Burgos Motor´s”, así como también la satisfacción de los clientes respecto de este. El taller multimarca Burgos Motor´s es una empresa que está netamente constituida, misma que ofrece el servicio de reparación y preparación de motores de automóviles tanto convencionales como de competencia, este taller ha venido ofreciendo sus servicios en la ciudad de Riobamba, con el paso de los años la demanda de clientes ha incrementado y al tener este crecimiento como empresa, los procesos de reparación y preparación de vehículos se han convertido en componentes de gran relevancia para el taller puesto que se necesita cubrir y resolver todo lo que el cliente solicita. El interés que motiva el presente estudio es de tipo académico debido a que la intervención en este estudio de caso puede cambiar notablemente la gestión de la calidad del servicio de la empresa, misma que proyectó un crecimiento sostenido y ve la necesidad de la implementación de procesos de gestión de calidad, con miras a la excelencia de atención al cliente, esperando un efecto de fidelidad con un cambio en la dinámica del desarrollo empresarial. La investigación se define en base al método hipotético deductivo con un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, que busca establecer las características y atributos de la empresa y hacer un proceso de gestión que le permita mejorar la estructura y organización interna de la empresa, el instrumento a utilizar será un formato de cuestionario para los clientes internos y para los clientes externos el cuestionario modelo Servqual, de esta manera se obtendrá los datos necesarios e importantes para la realización de dicha investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Identificación del problema

La problemática de la investigación surge a partir de la carencia de conocimiento empresarial o administrativo, que se evidencia al momento que la empresa comienza a tener una alta demanda de servicios, este fenómeno es muy común en talleres que principalmente comienzan sus labores al mando de pequeños emprendedores que con el tiempo logran ver un incremento considerable de clientes, debido a la calidad de sus servicios, lo que conlleva un incremento de personal, insumos y una demanda alta de trabajo. Por ende, la administración y manejo del taller se vuelve cada vez menos óptima; y, los efectos derivados involucran problemas en los tiempos de entrega, finalmente se detecta insatisfacción en el usuario final. La falta de sistematización de los procesos y la calidez de atención al cliente hace que esto sea un punto clave para el éxito de cualquier negocio en el ámbito empresarial; puesto que la calidad del servicio se ha convertido en un pilar fundamental y es una de las principales estrategias para la diferenciación entre empresas y organizaciones (Arrollo Morocho & Buenaño Armas, 2019).

El principal problema que se ha detectado en la empresa es una carente gestión de los servicios de atención al cliente, de los procesos de reparación y preparación de los vehículos; esto se ha identificado mediante la observación y la experiencia. Dado que los trabajos y proyectos no se cumplen en el tiempo que el cliente requiere o los trabajadores del taller manifiestan, esto hace que existan problemas hacia el usuario final, por lo cual la gerencia toma medidas correctivas con sus empleados como una forma de llamado de atención o en ocasiones como una sanción. Por otro lado, el desconocimiento de la administración empresarial genera problemas que van afectando día con día el progreso de la organización y evita su crecimiento, como ejemplo puede indicarse que la mala administración genera inconvenientes en la adquisición de herramientas o insumos que no se utilicen, el no tener un control del inventario, el no conocer la cantidad de clientes que tiene el taller, y en la parte financiera dificultades en el control de los ingresos y egresos (Flores, 2022).

Es así que al abarcar más demanda en el taller Multimarca Burgos Motor's, hoy en día se han empezado a evidenciar muchos problemas como los indicados anteriormente, según la apreciación que se puede obtener por la observación, debido a ello existe una comunicación deficiente entre el personal administrativo, clientes internos y clientes externos. Dando como resultado una gestión de la calidad deficiente en la empresa, de tal manera que se evidencia insatisfacción en los clientes en cuanto al servicio que ofrece el taller, viéndose afectado el tiempo, dinero y ejecución de la reparación o preparación de un vehículo.

1.1.2. Problema General

¿En qué medida la gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's.
- Contrastar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes externos mediante el modelo Servqual en el taller multimarca Burgos Motor's.
- Diseñar un modelo de gestión para mejorar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes internos y externos del taller multimarca Burgos Motor's.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación se acudió a la revisión de fuentes bibliográficas como libros, revistas indexadas, tesis similares que permita tener una mejor comprensión del tema y abordar la necesidad enfocados en tema propuesto en la presente investigación:

En el estudio planteado con el tema “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” (Drogett, 2019), concluye que:

- En un mercado donde la competencia es cada vez más dura dentro del sector de la industria automotriz, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las valoraciones de los clientes sobre los mismos cobran una gran relevancia. El nivel de recomendación y recompra en marcas que se desempeñan bien en cuestiones relacionadas con el servicio aumenta por el hecho de que las actitudes de las personas hacia una marca en la industria están muy influenciadas por sus experiencias con su servicio al cliente.
- Hay dos procesos de servicio en la industria que tienen diferentes actividades, son realizados por diferentes personas y tienen lugar en varios puntos de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es crucial entender que ambos deben manejarse por igual y se debe mantener un nivel de coherencia porque ambos estarán conectados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio difieren en aspectos importantes. Mientras que el proceso de Servicio de Vehículos es sin duda un servicio con cualidades de credibilidad, el proceso de Ventas es un servicio que combina cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia. Este último es, en última instancia, un servicio "más puro", y es donde el cliente es realmente más relevante para las experiencias de servicio.
- Al momento de evaluar el Servicio del Vehículo, es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente es crucial porque es en este punto donde se establece una relación duradera con el cliente.

En otra investigación sobre “La gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano” (Lucero y otros, Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano, 2020), concluyen que:

- Se establece como exitoso el objetivo de esta investigación, identificar y caracterizar la gestión de calidad que se practica en las MYPES de servicios automotrices y sugerir un modelo general de gestión de calidad para este tipo de organizaciones. De hecho, se ha establecido que estos negocios carecen de un

modelo de gestión de calidad claro y, de hecho, no se rigen por ningún modelo estandarizado; sin embargo, las empresas sí cuentan con ciertas políticas y prácticas de calidad en la prestación de sus servicios que están motivadas por la búsqueda de la satisfacción y lealtad del cliente.

- Solo hay un cumplimiento parcial de los principales criterios establecidos en la norma ISO 9001:2015 en comparación con lo que las organizaciones realmente hacen. Esto ha sido demostrado en las tablas y párrafos anteriores, y como resultado se proponen algunos lineamientos fundamentales de lo que deben hacer las micro y pequeñas empresas para tener un sistema básico de gestión de la calidad.
- Se trata concretamente de explicar qué ocurre con este tipo de empresas en relación a la gestión de la calidad y ofrecer consejos para que puedan hacerlo mejor, teniendo en cuenta la realidad y las limitaciones por las características de las empresas. Al tratarse de un estudio cualitativo, las conclusiones no se pueden generalizar, pero nos han ayudado a comprender mejor la situación. Con el objetivo de establecer esta validación cuantitativa, se pueden realizar estudios adicionales, pero algunos de los puntos señalados también se pueden abordar de manera más explícita y cualitativa.

En un estudio realizado con el tema: “La calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz” (Flores & Trujillo, 2022), concluye que:

- Las características observables de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad que definen el calibre del servicio en los talleres de reparación de automóviles tienden a estar conectadas con la satisfacción del cliente, es decir, permitirán los requisitos mínimos que aseguren un servicio adecuado a un precio justo. Debido a que existe una fuerte correlación y una relación altamente significativa ($0,00 < 0,01$), con una intensidad correlacional de 0,775 que determina una correlación fuerte.
- La capacidad de respuesta permite que las inquietudes, dudas o desconocimiento en relación con el servicio sean atendidas de manera adecuada y precisa. En consecuencia, los talleres deben contar con una capacidad comunicativa de su personal que se caracterice por ser asertiva, oportuna y que ayude a aclarar todas las dudas. Dado que existe una relación altamente significativa ($0,00 < 0,01$), con una intensidad correlacional de 0,697, lo que establece la existencia de una correlación moderada.
- La seguridad en los talleres establece resguardos del patrimonio y bienestar de los clientes, es decir, se deben establecer protocolos para garantizar el buen comportamiento del personal, la seguridad de los clientes y medidas preventivas a favor de todos los clientes internos y externos porque existe una relación muy

significativa ($0,00 < 0,01$), con una intensidad de correlación de 0,605, lo que establece la existencia de una correlación moderada.

Otro estudio realizado con el tema “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización HSE ECUADOR C.L. de la ciudad de Riobamba” (Corral Ramírez, 2021), concluye que:

- Se analizó los principales conceptos que ayudaron en el desarrollo de la presente investigación, puesto que la calidad del servicio es fundamental e imprescindible dentro de la organización, la misma que es percibida por el cliente como la excelencia del servicio, mientras que la satisfacción del cliente es un estado de ánimo que resulta de la comparación entre las expectativas y el servicio ofrecido y así lograr un resultado positivo para satisfacer al cliente.
- Se identificaron las dimensiones de la calidad del servicio y fueron acaparados como más importantes para el análisis los siguientes: elementos tangibles; que se refiere a la apariencia de las instalaciones, personas y materiales, fiabilidad; se refiere a ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, capacidad de respuesta; es buscar respuestas de acuerdo a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente, seguridad; menciona que es aludir al conocimiento y atención de los empleados para inspirar credibilidad y confianza, finalmente empatía; se refiere a brindar atención personalizada a sus clientes.
- Se describieron los niveles de satisfacción de los clientes, mismos que se refieren a la insatisfacción, satisfacción y complacencia. La insatisfacción se origina si el servicio no alcanza las expectativas del cliente, la satisfacción se establece cuando el servicio concuerda con las expectativas del cliente y la complacencia se causa cuando el servicio percibido supera las expectativas del cliente.

En la investigación realizada con el tema: “Propuesta de gestión estratégica de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz” (Egas Calahorrano, 2021), concluye que:

- En la recopilación de información, investigación, redacción, comunicación interna y retroalimentación de la clientela de la firma, complementado con la optimización de la cultura organizacional del cliente, fortalece y mejora la marca de manera sostenible a largo plazo.
- A través del levantamiento de los procesos de atención estratégica al cliente se pueden visualizar puntos clave, actores, insumos y demás procesos involucrados para identificar oportunidades de mejora y posteriores planes de implementación con el fin de optimizar el proceso desde el diseño de la atención estratégica al cliente hasta la operación. de la implementación de la empresa.

- La calidad de servicio que actualmente brinda una empresa a sus clientes se mide a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, definiendo como principal atributo un mayor nivel de calidad de servicio recibido cuando los clientes comparan su experiencia con las empresas de la competencia.
- Para viabilizar la implementación de la propuesta se tiene en cuenta el estado actual del entorno interno y de la empresa, por lo que para mejorar el servicio se prioriza una política basada en la norma ISO 9001: 2018 de Sistema de Gestión de la Calidad orientado a optimizar el servicio al cliente, además, a través del buzón de sugerencias o métodos como encuestas aplican mediciones de satisfacción del cliente, dando como resultado 62 oportunidades de mejora que una empresa puede utilizar para optimizar sus preocupaciones estratégicas y su posicionamiento.

Finalmente, en un estudio realizado con el tema: “Caracterización de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en la MYPE del rubro servicios, sector mecánico automotriz en la empresa Rambito distrito de Pillco Marca Huánuco 2019” (Barrantes Sanchez, 2020), concluyó que:

- El primer objetivo establece que las características de la gestión de la calidad y el servicio al cliente son proporcionadas por la adaptación, la sostenibilidad y la reducción de costos a través de la eliminación de actividades innecesarias, la reducción de fallas o costos adicionales en él. Para ello, la microempresa debe poner en marcha estrategias o herramientas para administrar sus costos, recursos y desempeño empresarial de manera efectiva.
- De acuerdo con los objetivos 3 y 4, evaluar el servicio al cliente, ya que, en las MYPE, las buenas relaciones laborales entre los empleados repercuten en su desempeño en el trabajo y en su capacidad de colaboración. En las interacciones con los clientes, los trabajadores ofrecen consejos para ayudarlos a tomar decisiones y brindar un servicio individualizado, ya que los clientes ven a los empleados como proactivos y accesibles porque están disponibles para satisfacer sus necesidades. Para lograr esto, la microempresa debe promover activamente el trabajo en equipo, la adaptación del lugar de trabajo y la participación de los empleados en todas las actividades.

2.2. Fundamentación Teórica

Se utilizaron fuentes bibliográficas confiables, incluyendo libros, revistas indexadas y tesis de investigación similares, para lograr una comprensión más profunda de la perspectiva del objetivo de la gestión financiera y la rentabilidad en las organizaciones. Estas fuentes nos ayudarán a comprender y profundizar en cada una de las variables planteadas en esta investigación.

2.2.1. Reseña histórica del taller Multimarca

Según (Burgos, 2022), el Taller Multimarca Burgos Motor´s, se fundó en el año 1963 en el sector del parque Infantil, en la ciudad de Riobamba, su propietario Luis Burgos (padre) a la edad de 22 años comenzó con la iniciativa de crear un negocio familiar e incentivado por su gran gusto en los vehículos y la experiencia que obtuvo al trabajar como ayudante de mecánico en un taller automotriz en la ciudad de Guayaquil como en la ciudad de Riobamba siendo el técnico de Toyota, inició con este proyecto, obteniendo éxito conforme pasaba el tiempo ya que fue enfocándose en el ámbito de reparación y preparación de vehículos para competencia de Rally y en aquellos tiempos siendo uno de los pioneros en la ciudad en brindar este servicio; su hijo Luis Gonzalo Burgos García a la edad de 8 años comenzó a interesarse en el negocio, el mismo que fue fomentado por su padre ya que llegando de la escuela y en sus vacaciones escolares ayudaba en el taller y así tomando la iniciativa de seguir con esta empresa familiar.

La responsabilidad y el cargo de gerente propietario fueron heredados posteriormente a Luis Burgos (hijo) a la edad de 27 años en el año 2007 en un nuevo taller ubicado en las calles Av. Unidad nacional y Brasil frente al hospital del IESS, donde pasó alrededor de un año pero por motivos de la demanda de clientes el local quedaba pequeño y no era suficiente para poder cubrir dicha demanda, por tal razón toma la decisión de trasladarse a un nuevo local en el año 2008 en las calles Av. Unidad nacional y Jacinto Gonzales donde funciona el taller alrededor de 7 años.

Con el paso del tiempo y obteniendo más reconocimiento por la calidad de trabajo que brindaba, comenzó a tener nuevamente el problema de no poder abastecer a toda su clientela y es ahí donde se le presenta una oportunidad de adquirir un local propio y más amplio, tomó la decisión de trasladarse en el año 2015 a su local que está ubicado en las calles Princesa Toa entre Calicuchima y Condorazo donde ya lleva funcionando 8 años, en la actualidad con un personal de 10 trabajadores conformados en la parte administrativa: Luis Burgos García (Gerente Propietario), su esposa (Contadora General) y un auxiliar de contabilidad; por otro lado el taller se encuentra conformado por dos maestros mecánicos, dos auxiliares, un electricista con un auxiliar y un bodeguero quien se encarga del orden y el aseo.

Por tal razón como una empresa consolidada y con una gran trayectoria de 60 años de funcionamiento como taller multimarca brindando su servicio a la ciudadanía ha ganado algunos premios y reconocimientos por diferentes instituciones entre ellas del colegio técnico de Chunchi en el año 2017 como uno de los mejor talleres mecánicos de preparación de vehículos, también otro reconocimiento por la Escuela Politécnica de Chimborazo en el año 2019 y uno de los más importantes y más recientes por el ex Alcalde de la ciudad de Riobamba el Ing. Napoleón Cadena como taller certificado de la ciudad en el año 2021, es así que Luis Burgos García con sus 43 años continúa dirigiendo el taller multimarca Burgos Motor´s.

El taller multimarca Burgos Motor´s cuenta su misión y visión con la cual caracteriza su servicio:

2.2.1.1. Misión

Brindar un servicio excelente con soluciones confiables y duraderas para mantener los vehículos en condiciones óptimas, eficientes y seguras a través de un personal competente, motivado y productivo cuya principal preocupación es la seguridad y satisfacción del cliente.

2.2.1.2. Visión

Ser una empresa integral brindando siempre las soluciones y herramientas necesarias utilizando tecnología de punta, convirtiéndonos en una empresa de vanguardia reconocida por nuestros clientes y compañeros de la industria automotriz en toda la provincia de Chimborazo.

2.3. Calidad.

La calidad es fundamental en las estructuras organizacionales de las empresas debido a que la información que proporciona sobre lo que desean los clientes y consumidores además lo que sucede en la empresa permite a la gerencia mantener el control sobre el futuro de la organización (Torres, 2019). Definir a la calidad es muy complejo ya que los autores no han llegado a un consenso sobre el concepto de calidad por lo que en base a esta descripción mencionaremos uno de los conceptos más adecuado, fácil de comprender y preciso de calidad. La Calidad va de la mano con la influencia en los seres humanos, para la creación de un bien o la prestación de un servicio; lo cual da como resultado la satisfacción de las expectativas del cliente que el producto que ha sido creado o el servicio que ha sido prestado cumplan con la finalidad para lo que fueron creados y por ende la organización mejore de manera continua (Becera y otros, 2019).

2.3.1. Dimensiones de Calidad (Modelo SERVQUAL).

El modelo Servqual sale a la luz en el año 1988, desde su inicio y con el paso de los años se ha sometido a revisiones y mejoras para un mejor uso de este, el modelo Servqual es una metodología de investigación en el entorno comercial que permite medir la calidad del servicio que presta una empresa, conocer las expectativas y la apreciación de los clientes frente al servicio (Vinuesa & Vizúete, 2021).

El modelo Servqual provee información detallada acerca de; la opinión del cliente sobre los servicios de la empresa, comentarios del cliente y sugerencias de mejora sobre determinados factores, impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones del cliente en la valoración de los servicios, por otro lado tenemos que es una herramienta de mejora continua ya que ayuda a compararse con otras organizaciones y así seguir sobre saliendo frente a la competencia (Alteco, 2020). Es así como el modelo Servqual cumple con diferentes dimensiones que ayudan a medir la calidad del servicio las cuales se demuestran a continuación:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de realizar de manera confiable y minuciosa los servicios prometidos, esto significa que la empresa cumple sus promesas en

lo que respecta a la entrega, la prestación de servicios, la resolución de problemas y los precios.

- **Sensibilidad:** Además de la atención y prontitud con que se atienden las consultas, dudas y reclamos de los clientes y se resuelven los problemas, también se hace referencia a la disposición para asistir a los usuarios y ofrecerles un servicio oportuno y adecuado.
- **Seguridad:** Es la atención que prestan los empleados hacia los clientes el conocimiento y la capacidad de generar confianza y veracidad.
- **Empatía:** Esto hace referencia al nivel de atención personalizada que los negocios brindan a sus clientes, los cuales deben prestarse a través de un servicio personalizado o adaptado a las preferencias del cliente.
- **Elementos Tangibles:** Se refiere a las instalaciones físicas, infraestructura, equipos, insumos, personal, es decir todo lo que se pueda manipular dentro de la empresa.

2.4. Servicio.

2.4.1. ¿Qué es servicio?

Muchos expertos en el área administrativa nos hablan acerca de la definición de servicio, como nos expone Fisher y Navarro (1994), afirmando que: “Todo aquel que trabaja y no produce bienes, se espera que produzca servicios, que son un tipo de bien económico y conforman lo que se conoce como sector terciario” (Cevallo y otros, 2019). Del mismo modo Kotler, (1997), indica que: “Es cualquier servicio o ventaja que una parte proporciona a otra; estas cosas son esencialmente inmateriales, no dan lugar a la propiedad de nada, y su creación puede o no estar conectada a un bien tangible” (Lopez D. , 2018).

2.4.2. Características de los servicios.

Los elementos fundamentales que destacan los servicios son: la intangibilidad y la heterogeneidad, por otro lado, la diferencia más significativa entre los servicios y los productos tangibles es la determinación de la calidad y por ende no se permite evaluar de la misma manera los servicios y productos tangibles (Lopez M. , 2018).

A continuación, se detalla las características de manera más precisa:

2.4.2.1. La intangibilidad.

Los servicios en su mayoría son intangibles, no son objetos que se pueden tocar o manipular, al contrario, son resultados que se esperan, esto significa que los consumidores no pueden verificar la calidad de los servicios antes de realizar su compra, por lo tanto, para

una empresa de servicios debido a su característica de intangibilidad tiene dificultades para entender cómo sus clientes perciben la calidad del servicio que presta (Thompson, 2019).

2.4.2.2. La heterogeneidad.

Los servicios que muchas empresas ofertan en su mayoría de trabajo muy fuerte son heterogéneos es decir que los resultados de su prestación de servicio son muy variables, y por ende complicados de garantizar una calidad estándar o uniforme, ya que la empresa piensa o cree brindar puede ser percibida por sus clientes de una manera totalmente diferente (Thompson, 2019).

2.5. CLIENTE.

Un cliente es aquel individuo o empresa que recibe un bien o un servicio tangible o intangible a cambio de dinero o de un artículo de valor; podría definirse que el concepto de cliente es una de las cosas más importantes en los negocios modernos. Gran parte de la prosperidad de las grandes empresas en la actualidad se debe en gran medida a su profundo conocimiento de sus clientes (Mendez, 2019).

2.5.1. Tipos de clientes desde la perspectiva del servicio.

Los clientes que serán definidos a continuación estarán en orden sucesivo ya que pueden variar de acuerdo con el servicio ofrecido.

2.5.1.1. Cliente de público objetivo.

Es el cliente al que nos referimos de acuerdo con nuestro mercado objetivo, a quién comunicamos o comercializamos el producto (Arenal & Ladron de Guevara, 2019).

2.5.1.2. Cliente potencial.

Puede formar parte de nuestro público objetivo como también formar parte de un competidor, este se refiere de manera específica a una persona o empresa determinada (Gil, 2021).

2.5.1.3. Cliente eventual y Cliente habitual.

Estos tipos de clientes hacen referencia a uno o varios individuos reales y compradores actuales de una empresa, lo que diferencia al uno del otro es su función en cuanto a la frecuencia de compra. El primero no se considera un cliente fiel, mientras que el segundo si lo es, convirtiéndose este en un cliente ideal y modelo para nuestros clientes eventuales, de tal manera que la relación entre cliente y empresa sea más estrecha, conociendo así sus hábitos de compra, gustos y aficiones de los clientes (Pincay, 2020).

2.6. Atención al cliente.

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” (Braune, 2021), las actividades principales que se entiende como atención al cliente tenemos las siguientes:

- Actividades que aseguren el producto o servicio en tiempo unidad y presentación correctos.
- La relación establecida entre la empresa y el cliente considerando las relaciones interpersonales.
- Servicios posventa como reparación, asistencia y mantenimiento.
- Servicios enfocados al cliente como atención, información y reclamaciones

Las actividades mencionadas son parte de las actividades importantes de la empresa, constituidas en actividades técnicas y actividades comunicativas.

2.6.1. Actividades principales.

Estas actividades se enfocan en el abastecimiento, adquisición y compra de materia prima o material necesario y de calidad para así ofertar el producto o servicio a los clientes para obtener nuestros ingresos (Quirora, 2019).

2.6.2. Actividades secundarias.

Estas actividades realizadas por la empresa se basan en la distribución física y logística para obtener la máxima satisfacción de los clientes, por lo que en conjunto con las actividades principales se denominan actividades del servicio al cliente (Quirora, 2019).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación científica implica dar a los investigadores una serie de conceptos, principios y leyes de la ciencia para que puedan dirigirlos de manera efectiva a lo largo del proceso de realización de la investigación. El proceso compuesto por una serie de pasos lógicamente organizados y conectados puede denominarse objeto de la metodología de investigación. Este estudio se basó en un conjunto de rasgos, así como en las leyes que los rigen (Aucancela, 2021).

3.1. Método

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo, colocando la medición numérica en el centro de la investigación. Luego, las preguntas de investigación se abordaron a través del análisis de datos utilizando la observación del proceso de investigación en forma de recopilación de datos; con el fin de comprobar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas previamente en esta investigación.

3.1.1. Método hipotético – deductivo

Este método se aplicó en la investigación puesto que, a partir de la observación en el taller multimarca Burgos Motor´s, se formularon las correspondientes hipótesis, posteriormente se aplicaron algunos conocimientos previos acerca del tema para obtener las conclusiones de la presente investigación.

3.1.1.1. Hipótesis

En esta investigación se plantean dos hipótesis (hipótesis nula y de investigación), las cuales serán confirmadas al final de este estudio.

H₁: La gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor´s.

H₀: La gestión de la calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor´s.

3.2. Tipo de investigación.

3.2.1. Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva se intenta describir la población, circunstancia o fenómeno en el que se centra el estudio. En un esfuerzo por responder a las preguntas qué, cómo, cuándo y dónde con respecto al problema de investigación. La presente investigación es de tipo cuantitativo, ya que es una excelente manera de finalizar los resultados y probar o refutar una hipótesis mediante el desarrollo de encuestas a los clientes del taller Burgos Motor´s de la ciudad de Riobamba.

3.2.1.1. Investigación cualitativa

Del mismo modo la investigación es cualitativa, ya que constituye un método utilizado ampliamente para la investigación de las variables “Gestión de la Calidad” y “Satisfacción del Cliente”, que posee el taller multimarca Burgos Motor’s de la ciudad de Riobamba.

3.2.1.2. Investigación no experimental

Dado que los datos recopilados son de un período de tiempo específico, este estudio es descriptivo y de corte transversal (Hernandez y otros, 2019). Se aplicó un diseño de investigación no experimental debido a que no se realizó ninguna intervención con los sujetos de estudio, describiendo y analizando las variables establecidas (Kerlinger, 2020). La recopilación de información necesaria respecto al tema en estudio sirvió para anclar conceptos ya advertidos con anterioridad y conocer las dimensiones centrales de las variables establecidas ya que la recolección de datos se efectuó en un tiempo determinado.

3.3. Diseño

En el presente trabajo se aplicó el diseño de investigación no experimental ya que no existe ningún tipo de manipulación en las variables, al mismo tiempo es una investigación transversal ya que el investigador se limitó a observar y registrar los datos de los eventos que ocurrieron en su entorno natural en un tiempo determinado (Sangrador, 2019).

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

La población de estudio de la presente investigación se aplicó a los clientes del taller multimarca Burgos Motor’s, ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Princesa Toa entre Calicuchima y Condorazo, quienes utilizan los múltiples servicios que ofrecen el taller.

3.4.2. Tamaño de muestra

Para la presente investigación se consideró los clientes frecuentes y ocasionales de la cartera que mantiene el taller multimarca Burgos Motor’s, los resultados obtenidos ayudaron a conocer la realidad del mismo.

Muestra 1: Para el cálculo de la presente muestra, se utilizó el tamaño de muestras finitas a una población de 150 clientes quienes acuden al taller multimarca Burgos Motor’s.

Dónde:

- ❖ n = número de muestra
- ❖ N = clientes 150
- ❖ z = Nivel de confianza 99% (2.58)
- ❖ e = error aceptable 1% (0.01)
- ❖ p = probabilidad de éxito 0.5
- ❖ q = probabilidad de fracaso 0.5

Cálculo:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$
$$n = \frac{(2,58)^2 (0,5)(0,5)(150)}{(0,01)^2 (150-1) + (2,58)^2 (0,5)(0,5)}$$
$$n = 148,66 \quad n = 149$$

3.4.2.1. Selección de la muestra.

La investigación actual se aplicó a 149 clientes registrados en el taller, quienes aportarán a la presente investigación.

3.5. Técnica

Se aplicó como técnica de investigación la encuesta, el modelo Servqual, la observación y la entrevista a los clientes que asistieron al taller multimarca Burgos Motor's; pues la información generada fue de forma individual. Con la recolección de datos permitió el análisis directo de datos cuantitativos o cualitativos y así comprender el contexto en el que se desarrolla el presente objeto de estudio.

- **Encuesta:** se aplicó a los clientes que, a través de esta, se pudo obtener información real de la empresa, en cuanto a la satisfacción de los trabajadores y que permitan verificar en qué condiciones está funcionando la empresa.
- **Encuesta modelo Servqual:** se aplicó a los clientes para que, a través de esta, se pudo obtener información real de la empresa, en cuanto a la satisfacción de los clientes y que permitió verificar en qué condiciones funciona la empresa.
- **Observación:** para conocer el comportamiento real de los clientes externo del taller multimarca Burgos Motor's, para lo cual se aplicó una guía estructurada de observación.
- **Entrevista:** se aplicaron mediante una entrevista estructurada para conocer la realidad del taller multimarca Burgos Motor's por parte del señor Luis Burgos como Gerente Propietario encargado del taller.

3.6. Técnicas de procedimiento para el análisis de resultados.

Una vez realizada la encuesta se procedió a tabular la información, la misma que se procesó mediante el programa IBM SPSS v27, el cual arrojó cuadros estadísticos de cada una de las preguntas los mismos que fueron analizados e interpretados para sacar conclusiones de la investigación.

3.6.1. Instrumento

3.6.1.1. Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta que se utiliza para recopilar datos de manera organizada que permita interpretar las variables que son importantes para la investigación (Casas, Repullo y Donado, 2021). Se aplicó para un total de 149 cuestionarios, conformado de preguntas cerradas en base a la escala de Likert.

3.6.1.2. Variable independiente: Gestión de la calidad de servicio

- **Dimensiones:** Satisfacción, Calidad del Servicio, Clientes.

3.6.1.3. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

- **Dimensiones:** Calidad, Servicios, Clientes.

3.7. Confiabilidad del instrumento.

Para realizar las pruebas de confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, que evalúa la confiabilidad de las pruebas y permite medir el grado de confianza (Chávez & Rodríguez, 2018). Tomando en consideración la siguiente escala de fiabilidad: 0 a 0.5 inaceptable, 0.5 a 0.6 cuestionable, 0.6 a 0.7 aceptable, 0.8 a 0.9 bueno y 0.9 a 1 excelente.

3.7.1. Confiabilidad de instrumentos, variable independiente “Gestión de la calidad de servicio”.

Para la confiabilidad del instrumento, debe ser mayor o igual a 0,7 la encuesta de la variable independiente de “Gestión de la calidad de servicio”, la cual consiste en 12 preguntas. La presente encuesta fue aplicada a 149 clientes internos del taller multimarca Burgos Motor’s. Dando como resultado que el instrumento existe un grado de fiabilidad de 0,841; se consideran en criterio de aceptación y confiabilidad como “Bueno”.

Tabla 1: Estadística de fiabilidad variable independiente

Estadísticas de fiabilidad		
Constructos	Alfa de Cronbach	N. de elementos
Gestión de la calidad de servicio	0,841	12

Fuente: IBM, SPSS 27

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente “Satisfacción del cliente”.

La segunda encuesta cuestionario pertenece a la variable dependientes “Satisfacción del Cliente”, compuesto por 12 preguntas. La presente encuesta fue aplicada a 149 clientes externos del taller multimarca Burgos Motor’s. Dando como resultado que el instrumento

existe un grado de fiabilidad de 0,861; se consideran en criterio de aceptación y confiabilidad como “Bueno”.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad		
Constructos	Alfa de Cronbach	N. de elementos
Satisfacción del Cliente	0,861	12

Fuente: IBM, SPSS 27

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente estudio se realizó desde el mes de mayo del 2023, con el aporte del personal administrativo y operativo del taller multimarca Burgos Motor´s. La encuesta fue el instrumento utilizado en la presente investigación, que fue diseñada teniendo en cuenta la variable independiente “Gestión de la calidad de servicio”, y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”, fue aplicada a mediados del mes de junio y principios del mes de julio del 2023 a 149 clientes. La información recolectada fue tabulada y procesada en una base de datos, y contribuyeron a la comprobación de hipótesis en la herramienta estadística SPSS v.27.

El objetivo general del presente estudio es: “*Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor´s*”. Usando esta información como base, el capítulo de análisis y discusión de resultados enumera varios hallazgos y similitudes con el problema de investigación. En otras palabras, el significado de los resultados está determinado por el proceso de concepción (cualitativo) del investigador. Los resultados fueron discutidos utilizando los datos obtenidos de la información presentada como motivación del proyecto y la comparación de la información obtenida con la literatura científica publicada por otros autores.

En cuanto, al primer objetivo específico: “*Diagnosticar la situación de la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s*”. El presente apartado propende en ahondar sobre la aplicación de esta herramienta en cuanto la gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor´s.

4.1. Análisis e interpretación de la encuesta

4.1.1.1. Género

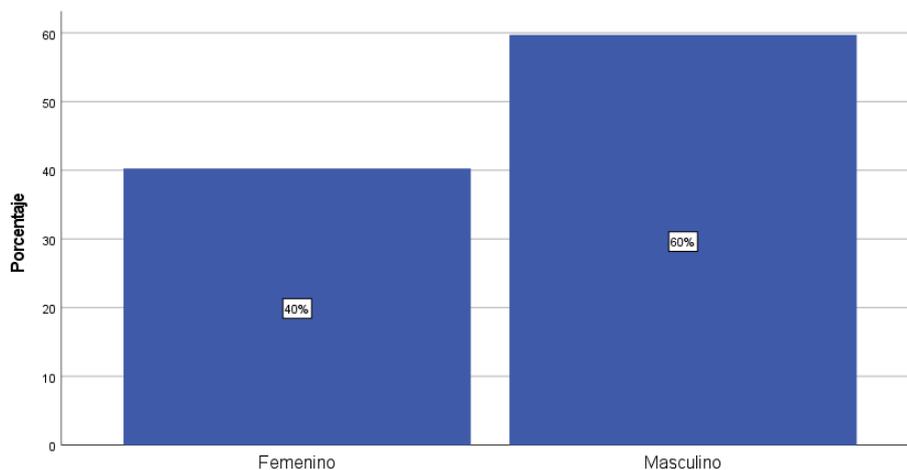
Tabla 3: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	60	40,3	40,3	40,3
	Masculino	89	59,7	59,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: De las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos del taller multimarca Burgos Motor´s, el 60% es de género masculino y un 40% es de género femenino.

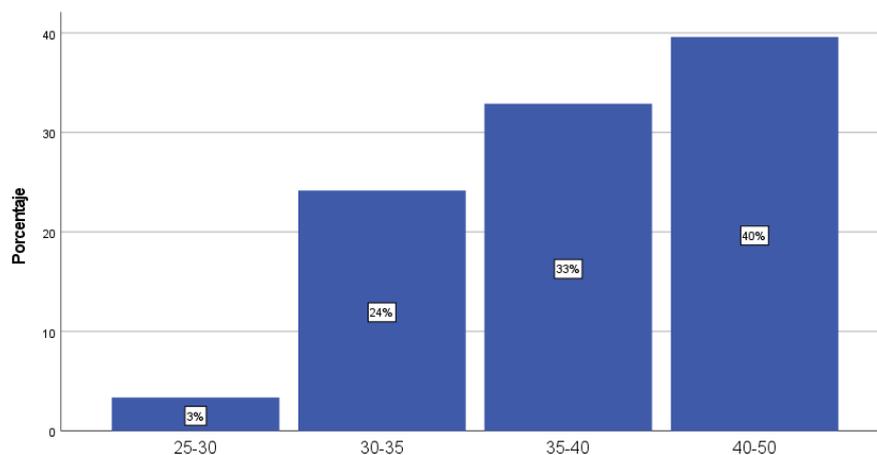
4.1.1.2. Edad

Tabla 4: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-30	5	3,4	3,4
	30-35	36	24,2	27,5
	35-40	49	32,9	60,4
	40-50	59	39,6	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 2: Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: De las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos del taller multimarca Burgos Motor´s, el rango con más coincidencia fue de 40-50 años con un 40%; le sigue el rango de 35-40 años con un 33%; le sigue el rango de 30-35 años con el 24 %, y, por último, el rango de 25-30 años obtuvo el 3%.

4.1.2. Resultados correspondientes a la variable independiente: “Gestión de la calidad de servicio”.

4.1.2.1. ¿Cómo considera usted la diversidad y variedad de servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor´s?

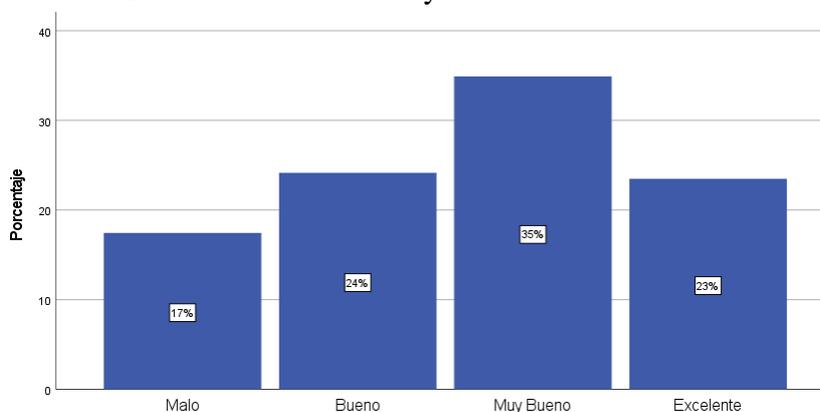
Tabla 5: Diversidad y variedad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	26	17,4	17,4	17,4
Bueno	36	24,2	24,2	41,6
Válido Muy Bueno	52	34,9	34,9	76,5
Excelente	35	23,5	23,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 3: Diversidad y variedad de servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas aquí podemos observar que el 35% califica como Muy Bueno; el 24% califican como Bueno; el 23% califican como Bueno; y, el 17% califican como Malo. Se demuestra que desde esa fecha los servicios solicitados fueron muy buenos en la reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores, servicio de mantenimiento, instalación de repuestos representando el 100% (149 personas) del total de los clientes.

4.1.2.2. ¿Cree usted que las políticas y normas de calidad contribuyen al servicio de sus clientes?

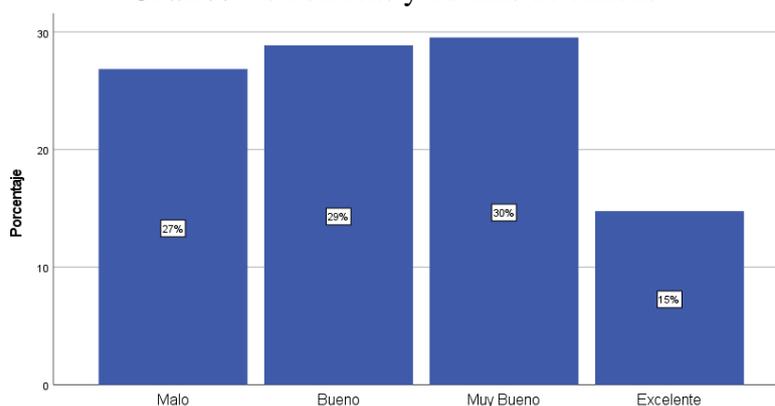
Tabla 6: Políticas y normas de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	40	26,8	26,8	26,8
Bueno	43	28,9	28,9	55,7
Válido Muy Bueno	44	29,5	29,5	85,2
Excelente	22	14,8	14,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 4: Políticas y normas de calidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se establece que el 30% de los clientes internos mencionan que las políticas y normas de calidad contribuyen al servicio de sus clientes como Muy Bueno; el 29% consideran Bueno; el 27% consideran como Malo; y, el 15% consideran como Excelente. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran como Muy Bueno las políticas, normas, misión y visión que contribuyen al servicio de sus clientes en los diferentes servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor´s.

4.1.2.3. ¿Cómo considera usted al personal que trabaja en el taller multimarca Burgos Motor´s?

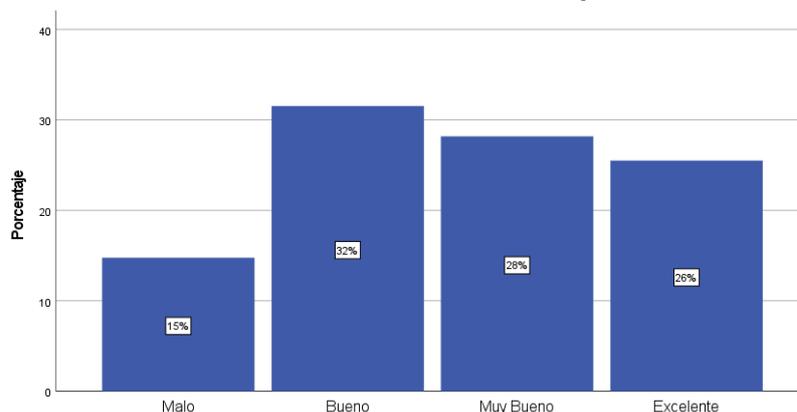
Tabla 7: Personal de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	22	14,8	14,8	14,8
Bueno	47	31,5	31,5	46,3
Válido Muy Bueno	42	28,2	28,2	74,5
Excelente	38	25,5	25,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 5: Personal de trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según los clientes internos encuestados un 32% consideran el personal que trabaja en el taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno, el 28% califican como Muy Bueno; el 26% califican como Excelente; y, el 15% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje mencionan que el personal que trabaja en el taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno, dado que los cuatro sectores evaluados presentan diversos comportamientos, esta cualidad innata que posee todo ser humano puede ser fortalecida a través del entrenamiento y utilizada para diferenciarse de la competencia.

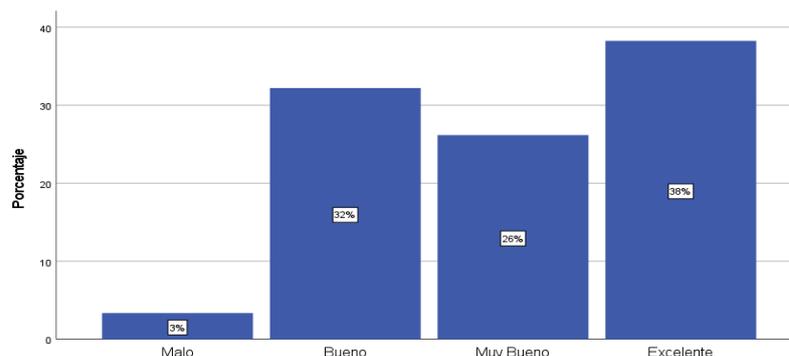
4.1.2.4. ¿Qué nivel de importancia tiene capacitar al personal para mejorar la atención al cliente?

Tabla 8: Importancia de capacitar al personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	5	3,4	3,4	3,4
Bueno	48	32,2	32,2	35,6
Válido Muy Bueno	39	26,2	26,2	61,7
Excelente	57	38,3	38,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

GRÁFICO 6: IMPORTANCIA DE CAPACITAR AL PERSONAL



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se observa que el 38% de los encuestados consideran que la importancia tiene capacitar al personal para mejorar la atención al cliente es Excelente, el 32% consideran como Bueno; el 26% consideran como Muy Bueno; y, el 3% consideran como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran Excelente el conocimiento técnico y cualificado que despliega el personal hace que el cliente se sienta seguro en la reparación del vehículo, por lo que, en definitiva, este aspecto es otra barrera de entrada para nuevos competidores. Por otro lado, el conocimiento del personal puede convertirse en una ventaja para los precios competitivos de las tiendas, y mantener a los clientes fieles.

4.1.2.5. ¿Cómo califica usted la planificación sistémica de las actividades diarias?

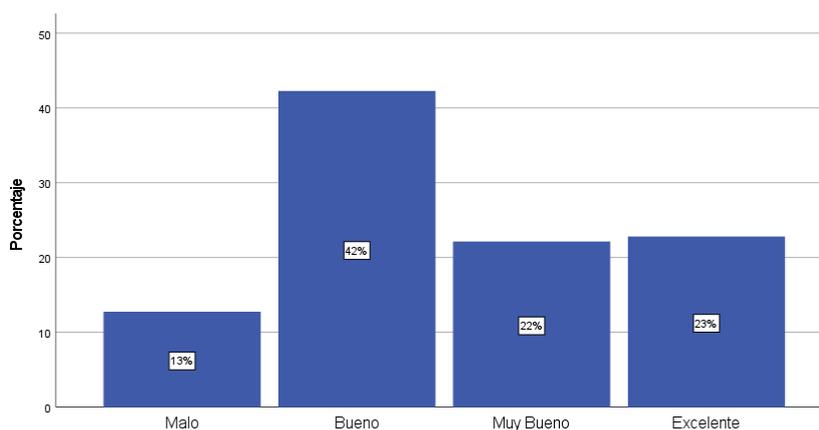
Tabla 9: Planificación sistémica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	12,8	12,8	12,8
Bueno	63	42,3	42,3	55,0
Válido Muy Bueno	33	22,1	22,1	77,2
Excelente	34	22,8	22,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

GRÁFICO 7: PLANIFICACIÓN SISTÉMICA



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas aquí podemos observar que el 42% califica como Bueno; el 23% califican como Excelente; el 22% califican como Muy Bueno; y, el 13% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes internos indican que la planificación sistémica de las actividades diarias que ofrece el taller como Bueno, donde el taller puede marcar la diferencia ya que existe clientes que determinan la planificación por una parte insatisfecha.

4.1.2.6. ¿Cómo considera usted que la estructura organizacional del taller multimarca Burgos Motor´s?

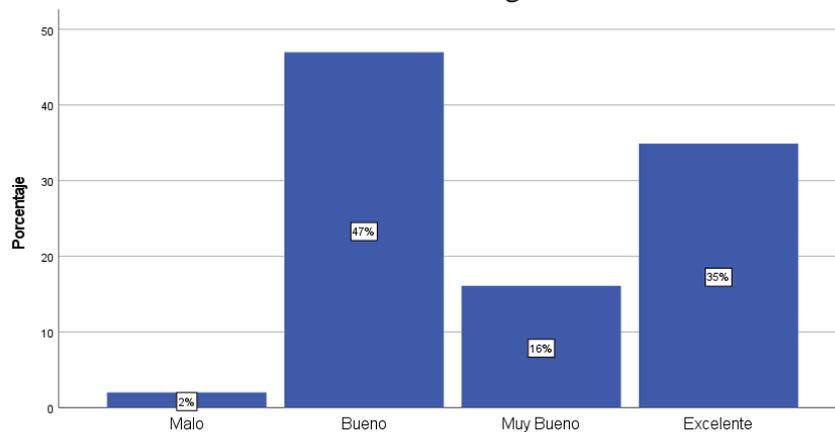
Tabla 10: Estructura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	2,0	2,0	2,0
Bueno	70	47,0	47,0	49,0
Válido Muy Bueno	24	16,1	16,1	65,1
Excelente	52	34,9	34,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 8: Estructura organizacional



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según los clientes internos encuestados un 47% consideran el personal que trabaja en el taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno, el 35% califican como Excelente; el 16% califican como Muy Bueno; y, el 2% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje mencionan que el personal que trabaja en el taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno, se determina que, debido a la naturaleza del servicio, el personal siempre tratará de solucionar cualquier problema que pueda tener el vehículo.

4.1.2.7. ¿Cómo considera usted la misión y visión actual del taller multimarca Burgos Motor´s?

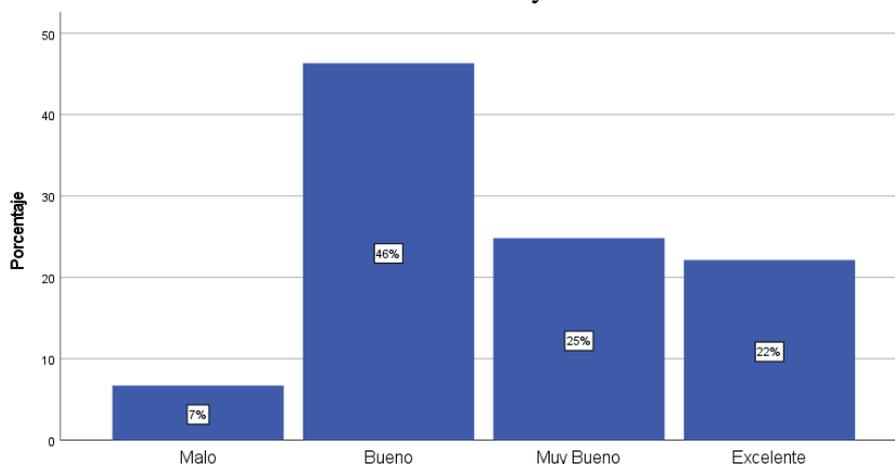
Tabla 11: Misión y visión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	6,7	6,7	6,7
Bueno	69	46,3	46,3	53,0
Válido Muy Bueno	37	24,8	24,8	77,9
Excelente	33	22,1	22,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 9: Misión y visión



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se establece que el 46% de los clientes internos mencionan que la misión y visión actual del taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno; el 25% consideran Muy Bueno; el 22% consideran como Excelente; y, el 7% consideran como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran como Bueno la misión y visión actual del taller multimarca Burgos Motor´s.

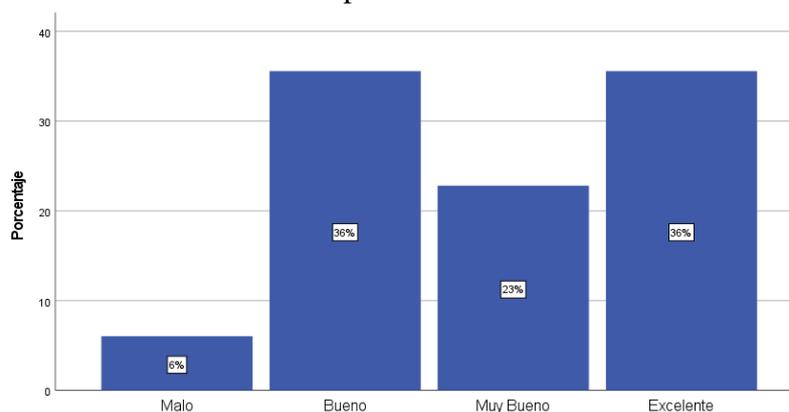
4.1.2.8. ¿Qué nivel de importancia tiene los servicios que la empresa pone a disposición de sus clientes?

Tabla 12: Importancia de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	6,0	6,0	6,0
Bueno	53	35,6	35,6	41,6
Válido Muy Bueno	34	22,8	22,8	64,4
Excelente	53	35,6	35,6	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 10: Importancia de los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se establece que el 36% de los clientes externos encuestados importancia tiene los servicios que la empresa pone a disposición de sus clientes es Bueno y Excelente; el 23% consideran como Muy Bueno; y, un 6% consideran como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran como Bueno y Excelente la importancia que tiene los servicios que la empresa que pone a disposición de sus clientes que transmite el personal del taller con niveles de satisfacción.

4.1.2.9. ¿Cómo considera las expectativas del servicio de sus clientes?

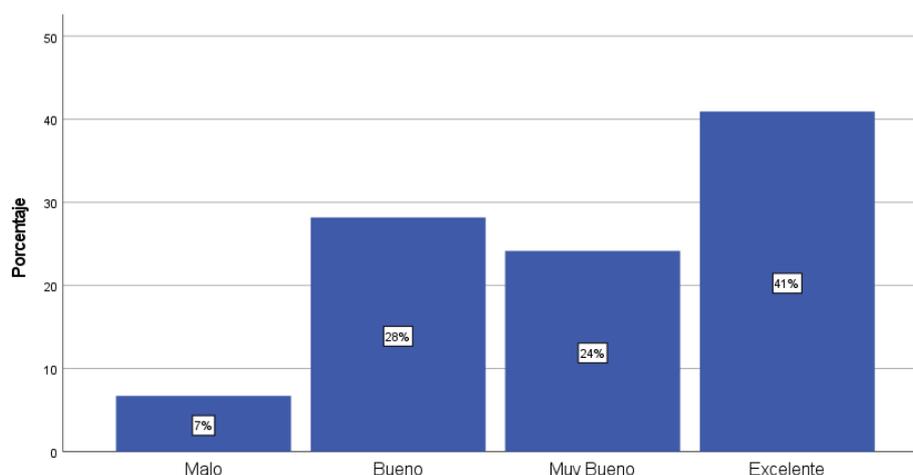
Tabla 13: Expectativas del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	6,7	6,7	6,7
Bueno	42	28,2	28,2	34,9
Válido Muy Bueno	36	24,2	24,2	59,1
Excelente	61	40,9	40,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 11: Expectativas del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: El 41% de los encuestados mencionan que las expectativas del servicio de sus clientes son Excelente; el 28% califican como Bueno; el 14% califican como Muy Bueno; y, el 7% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje mencionan que las expectativas del servicio de sus clientes son Excelente en el taller multimarca Burgos Motor´s, la precisión del servicio desde la entrada hasta la entrega de su vehículo; como tal, este aspecto debería ser la barrera de entrada para nuevos rivales.

4.1.2.10. ¿Considera usted que los servicios resultan garantizados y confiables para sus clientes?

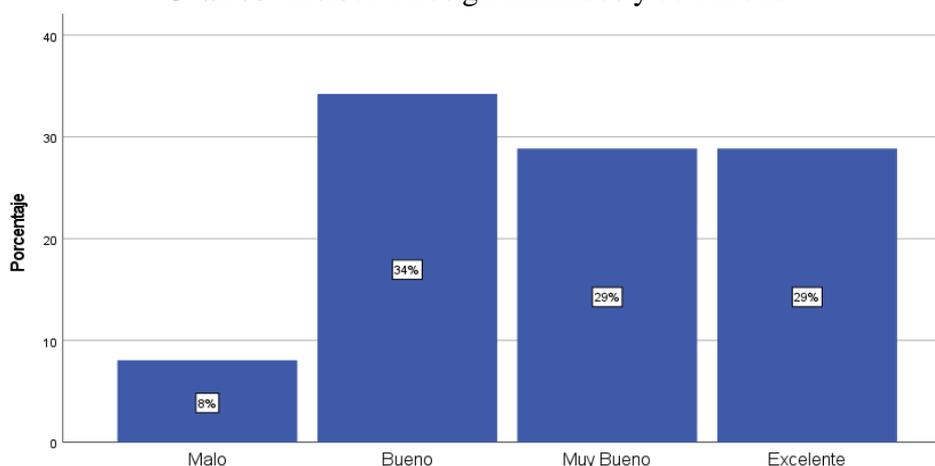
Tabla 14: Servicios garantizados y de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	12	8,1	8,1	8,1
Bueno	51	34,2	34,2	42,3
Válido Muy Bueno	43	28,9	28,9	71,1
Excelente	43	28,9	28,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 12: Servicios garantizados y de calidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se observa que el 34% de los encuestados califican que los servicios resultan garantizados y confiables para sus clientes como Bueno, el 29% califican como Muy Bueno y Excelente; y, el 8% consideran como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje califican que los servicios resultan garantizados y confiables para sus clientes del taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno, esto demuestra la experiencia del personal del taller en la prestación del servicio, y también implica que los clientes son miembros del taller muy importantes.

4.1.2.11. ¿Cómo califica los servicios del taller multimarca Burgos Motor´s?

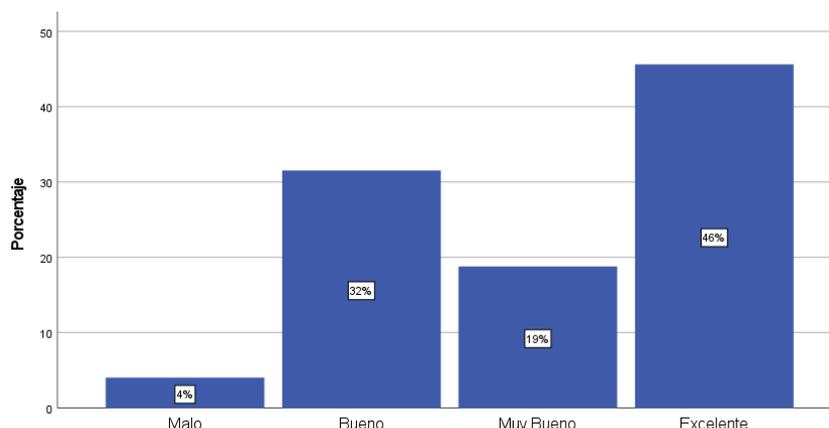
Tabla 15: Calificación de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	6	4,0	4,0	4,0
Bueno	47	31,5	31,5	35,6
Válido Muy Bueno	28	18,8	18,8	54,4
Excelente	68	45,6	45,6	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 13: Calificación de los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas aquí podemos observar que el 46% califica como Excelente; el 32% califican como Bueno; el 19% califican como Muy Bueno; y, el 4% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes internos indican que la calidad del servicio que ofrece el taller multimarca Burgos Motor´s como Excelente, en la reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores, servicio de mantenimiento, instalación de repuestos representando el 100% (149 personas) del total de los clientes.

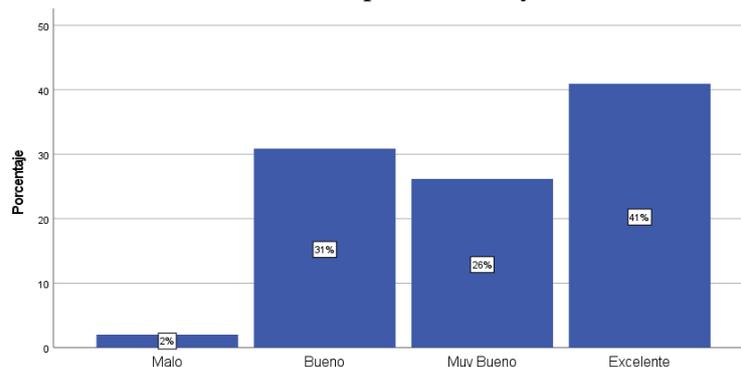
4.1.2.12. ¿Considera que las medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes son?

Tabla 16: Medidas preventivas y correctivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	2,0	2,0	2,0
Bueno	46	30,9	30,9	32,9
Válido Muy Bueno	39	26,2	26,2	59,1
Excelente	61	40,9	40,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 14: Medidas preventivas y correctivas



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: El 41% de los encuestados manifiesta que medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes es Muy Buena; el 31% califican como Buena; el 26% califican como Muy Bueno; y, el 2% califican como Malo. Se demuestra que la alta proporción de satisfacción es atribuible a la naturaleza del servicio, ya que este aspecto siempre se lleva a cabo al interactuar con el cliente, y también es evidente que el personal tiene experiencia en el área medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio.

4.1.3. Resultados correspondientes a la variable dependiente: “Satisfacción del cliente”.

4.1.3.1. ¿Cómo califica los servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor’s?

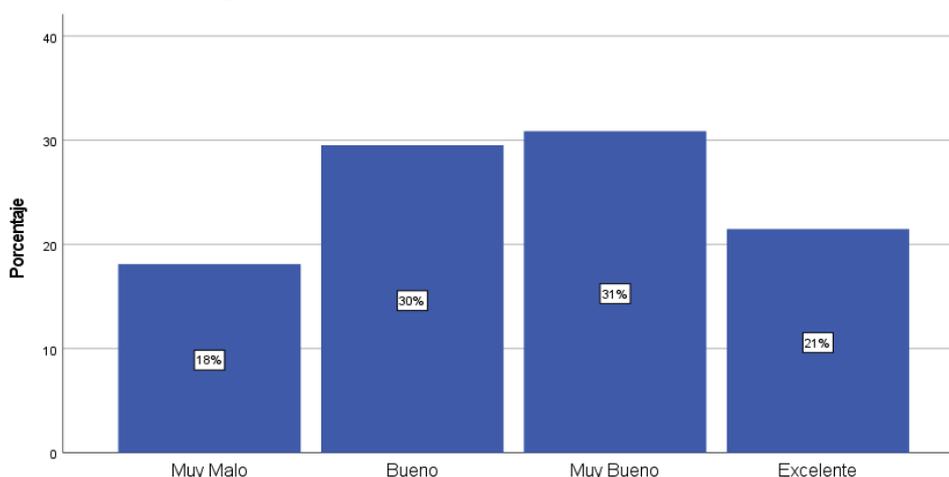
Tabla 17: Calificación de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	27	18,1	18,1	18,1
Bueno	44	29,5	29,5	47,7
Válido Muy Bueno	46	30,9	30,9	78,5
Excelente	32	21,5	21,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor’s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 15: Calificación de los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor’s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se observa que el 31% de los encuestados califican que los servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor’s Muy Bueno, el 30% califican como Bueno; el 21% califican como Excelente; y, el 18% consideran como Muy Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje califican que los servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor’s es Muy Bueno, ya que su trayectoria hace de su carta de presentación para sus clientes por 60 años de experiencia.

4.1.3.2. ¿Cómo considera usted el servicio que solicitó en su visita al taller?

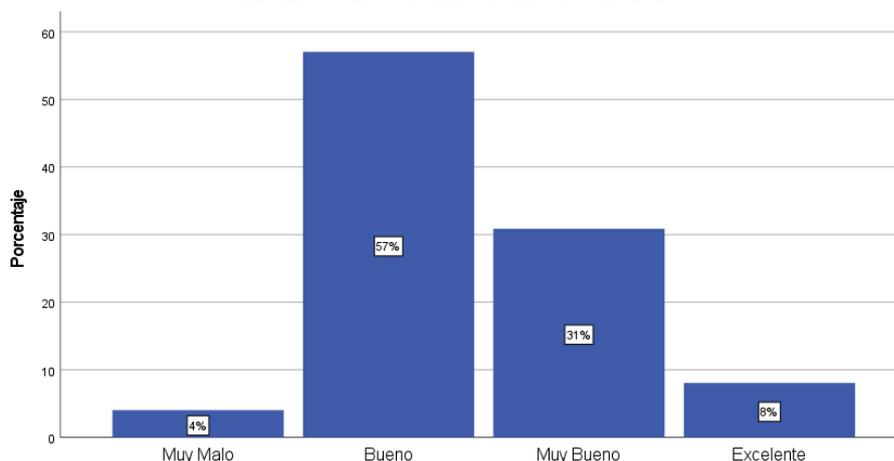
Tabla 18: Calidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	6	4,0	4,0	4,0
Bueno	85	57,0	57,0	61,1
Válido Muy Bueno	46	30,9	30,9	91,9
Excelente	12	8,1	8,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 16: Calidad en el servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se establece que el 57% de los clientes externos mencionan que el servicio que solicitó en su visita al taller multimarca Burgos Motor's como Bueno; el 31% consideran Muy Bueno; el 8% consideran como Excelente; y, el 4% consideran como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran como Bueno el servicio que solicitó en su visita al taller multimarca Burgos Motor's, con la precisión del servicio desde el ingreso hasta la entrega de su vehículo, por tanto, este aspecto debe ser la barrera de entrada para nuevos competidores.

4.1.3.3. ¿Cómo califica la actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes?

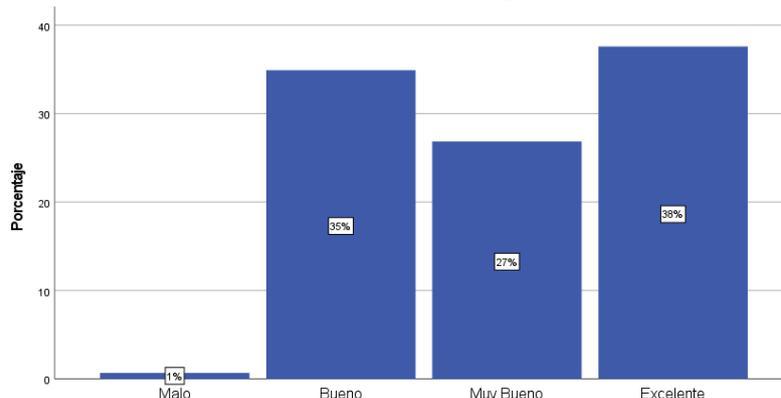
Tabla 19: Actitud del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,7	,7	,7
Bueno	52	34,9	34,9	35,6
Válido Muy Bueno	40	26,8	26,8	62,4
Excelente	56	37,6	37,6	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 17: Actitud del personal



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas aquí podemos observar que el 38% califica como Excelente; el 35% califican como Bueno; el 27% califican como Muy Bueno; y, el 1% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje indican que la actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes en el taller multimarca Burgos Motor´s como Excelente, este aspecto influye en el desempeño del servicio presentando conformidad en los clientes.

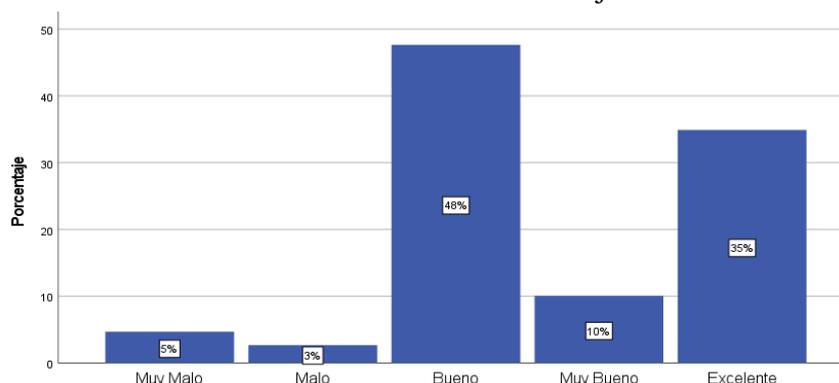
4.1.3.4. ¿Cómo califica el cumplimiento establecido en la orden de trabajo del mantenimiento y/o reparación de su vehículo?

Tabla 20: Orden de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	7	4,7	4,7
	Malo	4	2,7	7,4
	Bueno	71	47,7	47,7
	Muy Bueno	15	10,1	65,1
	Excelente	52	34,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 18: Orden de trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se observa que el 48% de los clientes externos califica el cumplimiento establecido en la orden como Bueno, el 35% califican como Excelente; el 10% califican como Muy Bueno; el 5% califican como Muy Malo y, el 3% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje clientes externos califica el cumplimiento establecido en la orden de trabajo del mantenimiento y/o reparación de su vehículo como Bueno, esto demuestran que, si bien el servicio se brinda dentro de los tiempos designados, los vehículos no se entregan antes del tiempo previsto.

4.1.3.5. ¿Cómo considera las herramientas y los equipos que utilizan en el diagnóstico y reparación de su vehículo?

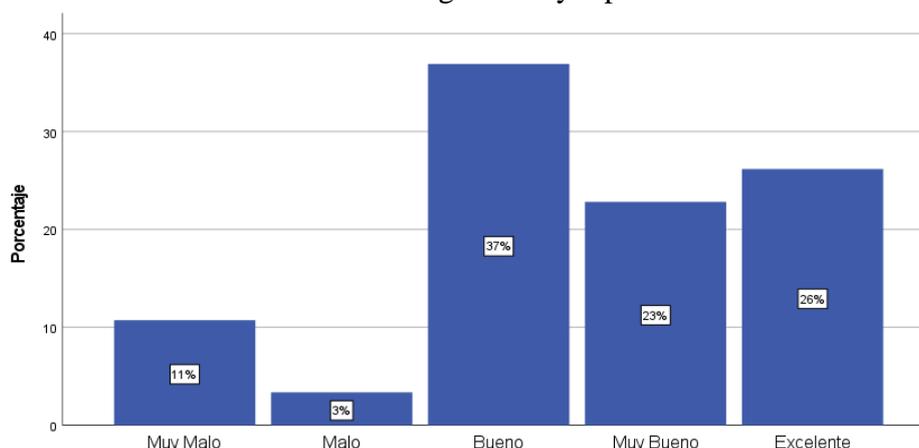
Tabla 21: Diagnóstico y reparación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	16	10,7	10,7
	Malo	5	3,4	14,1
	Bueno	55	36,9	51,0
	Muy Bueno	34	22,8	73,8
	Excelente	39	26,2	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 19: Diagnóstico y reparación



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: El 37% de los encuestados califican las herramientas y los equipos que utilizan en el diagnóstico y reparación de su vehículo como Bueno; el 26% califican como Excelente; el 23% califican como Muy Bueno; el 11% califican como Muy Malo; y, el 3% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes consideran bueno las herramientas, equipos modernos que se utilizan en el diagnóstico y reparación del vehículo, este aspecto analizado nos indica que se han invertido en maquinaria y por tanto son competitivos en un mercado convencional.

4.1.3.6. ¿Califique la limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos?

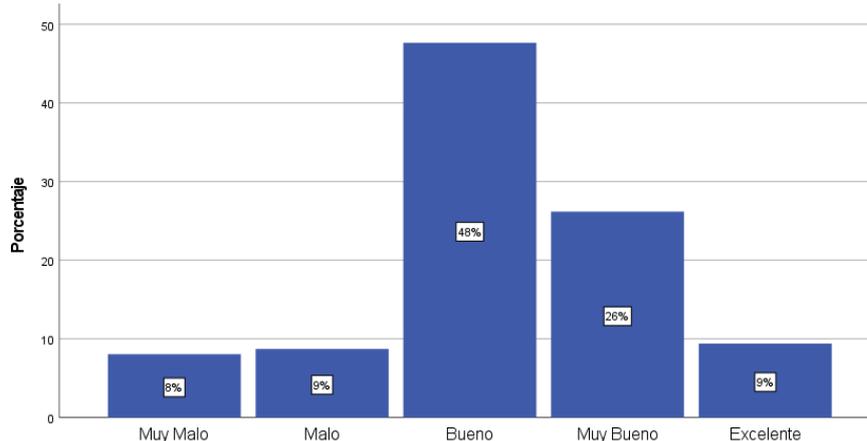
Tabla 22: Limpieza del taller y orden de las herramientas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	12	8,1	8,1	8,1
	Malo	13	8,7	8,7	16,8
	Bueno	71	47,7	47,7	64,4
	Muy Bueno	39	26,2	26,2	90,6
	Excelente	14	9,4	9,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 20: Limpieza del taller y orden de las herramientas



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas a los clientes externos aquí podemos observar que el 48% califica como Bueno; el 26% califican como Muy Bueno; el 9% califican como Excelente y Malo; y, el 8% califican como Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes indican que la limpieza y el orden de las herramientas y equipos del taller multimarca Burgos Motor´s como Bueno, ya que existen talleres multimarca que superan las expectativas del cliente en este aspecto.

4.1.3.7. ¿Cómo calificaría la presentación de la infraestructura interna y externa del taller multimarca Burgos Motor´s?

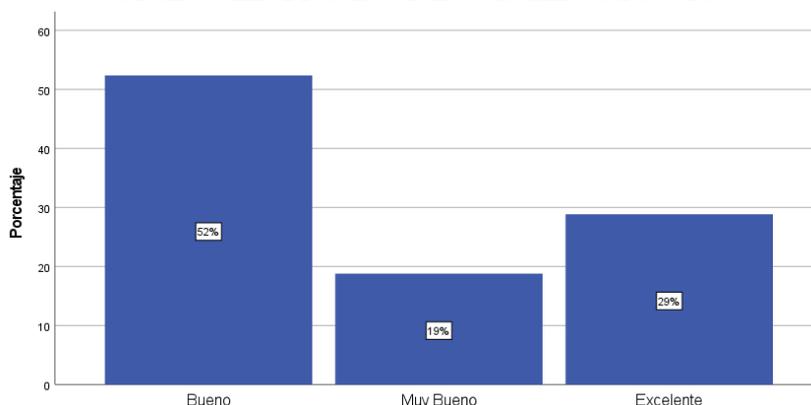
Tabla 23: Presentación de la infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	78	52,3	52,3	52,3
	Muy Bueno	28	18,8	18,8	71,1
	Excelente	43	28,9	28,9	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 21: Presentación de la infraestructura



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se observa que el 52% de los clientes externos califican la presentación de la infraestructura interna y externa del taller multimarca Burgos Motor´s como Excelente, el 29% califican como Excelente; y, el 19% califican como Muy Bueno. Se demuestra que el mayor porcentaje clientes externos califican la presentación de la infraestructura interna y externa del taller multimarca Burgos Motor´s como Buena, concluyendo que los dueños no han invertido en la presentación física atractiva del taller e indumentaria del personal y así lograr captar clientes de estratos económicos medios altos.

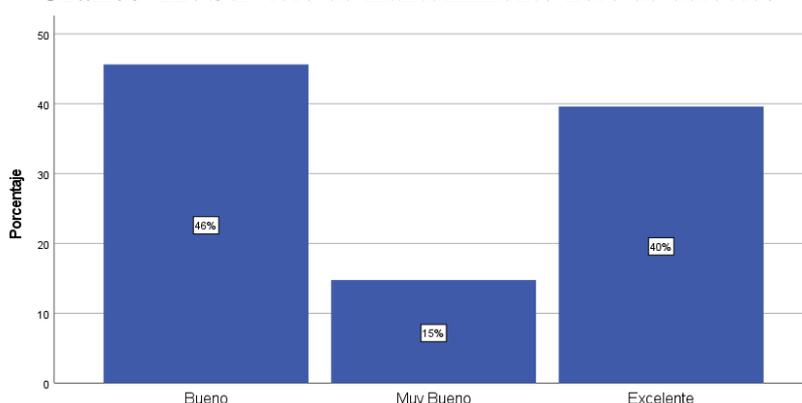
4.1.3.8. ¿Cómo califica la capacidad que brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento libre de defectos?

Tabla 24: Servicio de mantenimiento libre de defectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	68	45,6	45,6
	Muy Buena	22	14,8	60,4
	Excelente	59	39,6	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 22: Servicio de mantenimiento libre de defectos



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas a los clientes externos aquí podemos observar que el 46% califica como Bueno; el 40% califican como Excelente; y, el 15% califican como Muy Bueno. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes califican la capacidad que brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento libre de defectos en el taller multimarca Burgos Motor´s como Excelente, dado que es necesario considerar la gran cantidad de empresas en la industria automotriz para mantener y, si es posible, mejorar el servicio sin errores, este factor plantea barreras de entrada para nuevos competidores.

4.1.3.9. ¿Cómo considera el soporte técnico que brinda el taller multimarca Burgos Motor´s en cualquier imprevisto de su vehículo?

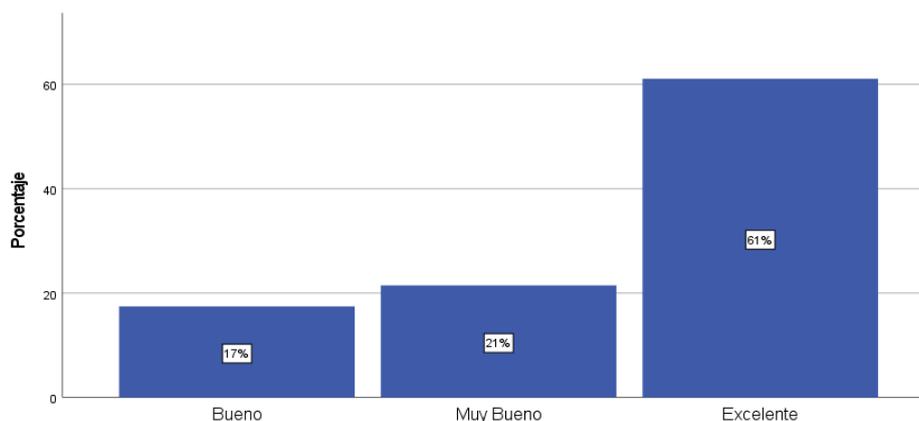
Tabla 25: Soporte técnico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	26	17,4	17,4
	Muy Bueno	32	21,5	38,9
	Excelente	91	61,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 23: Soporte técnico



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se observa que el 61% de los clientes externos considera el soporte técnico que brinda el taller multimarca Burgos Motor´s en cualquier imprevisto de su vehículo es Excelente, el 21% califican como Muy Bueno; y, el 17% califican como Bueno. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes externos consideran que el soporte técnico que brinda el taller multimarca Burgos Motor´s en cualquier imprevisto de su vehículo es Excelente, debido a la necesidad de diferenciarse de la competencia e ir más allá de las expectativas del cliente, los talleres con niveles de evaluación satisfactorios deben realizar un benchmarking.

4.1.3.10. ¿Cómo considera la credibilidad que el taller inspira en el mantenimiento y/o reparación realizada?

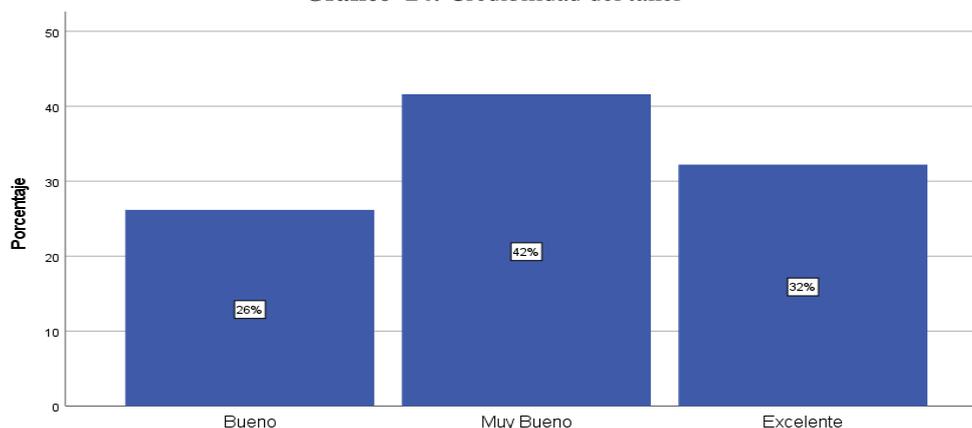
Tabla 26: Credibilidad del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	39	26,2	26,2
	Muy Buena	62	41,6	67,8
	Excelente	48	32,2	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 24: Credibilidad del taller



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: El 42% de los encuestados considera la credibilidad que el taller inspira en el mantenimiento y/o reparación realizada como Muy Buena; el 22% consideran como Excelente; y, el 26% consideran como Buena. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran la credibilidad que el taller inspira en el mantenimiento y/o reparación realizada en el taller multimarca Burgos Motor's como Muy Buena, por ello, se aconseja mejorar este aspecto ya que es la barrera de entrada de nuevos competidores y la barrera de salida de los clientes para que busquen un nuevo proveedor de servicios. Esto se debe a que la credibilidad del servicio realizado se ha convertido en un marco de referencia y diferenciador de la competencia como resultado de la experiencia del cliente con el taller.

4.1.3.11. ¿Cómo califica la atención de los trabajadores en posibles inconvenientes?

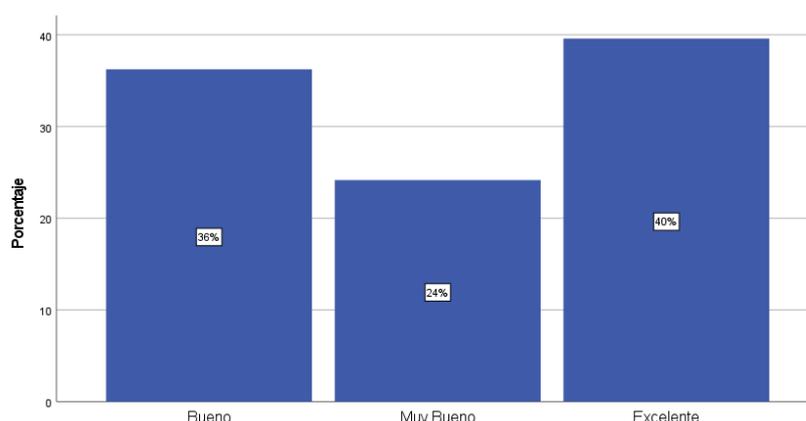
Tabla 27: Atención de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	54	36,2	36,2
	Muy Buena	36	24,2	60,4
	Excelente	59	39,6	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 25: Atención de los trabajadores



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Según las encuestas realizadas a los clientes externos aquí podemos observar que el 40% califica como Excelente; el 36% califican como Buena; y, el 24% califican como Muy Buena. Se demuestra que el mayor porcentaje de clientes indican que la atención de los trabajadores en posibles inconvenientes como Excelente, como ya se mencionó, la industria automotriz es un mercado competitivo; por lo tanto, proporcionar a los clientes información precisa y oportuna sobre el servicio a realizar es un diferenciador competitivo clave. a través del servicio.

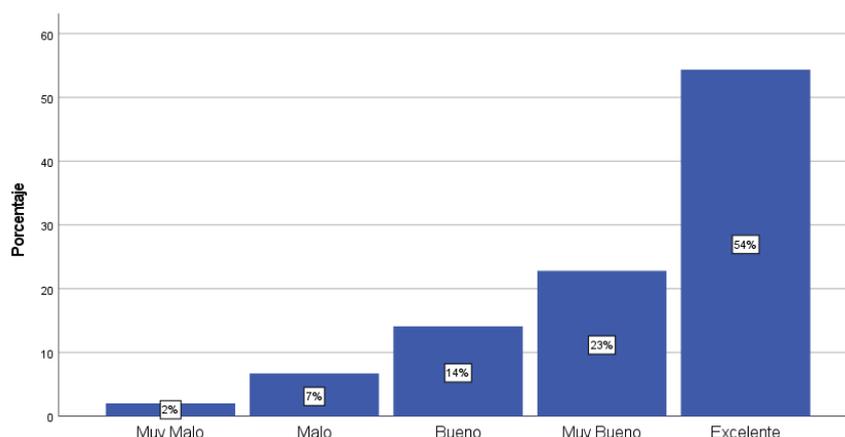
4.1.3.12. ¿Cómo califica la precisión del servicio desde el ingreso hasta la entrega de su vehículo?

Tabla 28: Precisión del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	3	2,0	2,0
	Malo	10	6,7	8,7
	Buena	21	14,1	22,8
	Muy Buena	34	22,8	45,6
	Excelente	81	54,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 26: Precisión del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor´s
Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Se establece que el 54% de los clientes externos mencionan que la precisión del servicio desde el ingreso hasta la entrega de su vehículo como Excelente; el 23% consideran Muy Bueno; el 14% consideran como Bueno; el 7% consideran como Malo y, el 2% consideran como Muy Malo. Se demuestra que el mayor porcentaje consideran como Excelente, al decidir a qué taller llevar el vehículo, tenga en cuenta la rapidez con la que el personal atenderá el vehículo durante los procesos de recepción, reparación y entrega.

4.2. Determinación de la satisfacción de los clientes externos - Modelo Servqual

En lo referente al segundo objetivo específico: Contrastar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes externos mediante el modelo Servqual en el taller multimarca Burgos Motor's.

4.2.1. Encuestas Servqual – Percepción

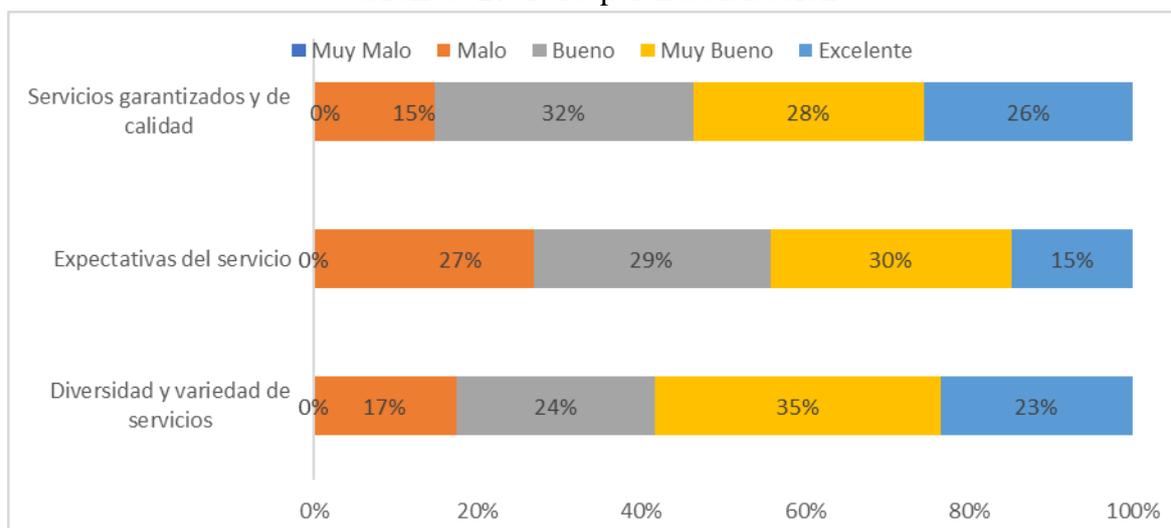
Tabla 29: Percepción Satisfacción

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Suma
SATISFACCIÓN	1	Diversidad y variedad de servicios	0	26	36	52	35	149
	2	Políticas y normas de calidad	0	40	43	44	22	149
	3	Personal de trabajo	0	22	47	42	38	149
SUMA			0	88	126	138	95	447

Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 27: Percepción Satisfacción



Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: En cuanto a la percepción de satisfacción de los clientes externos en los servicios garantizados y de calidad fue un 32% Bueno, en la expectativa del servicio el 30% como Bueno, y, la diversidad y variedad de servicios con el 35% Muy Bueno.

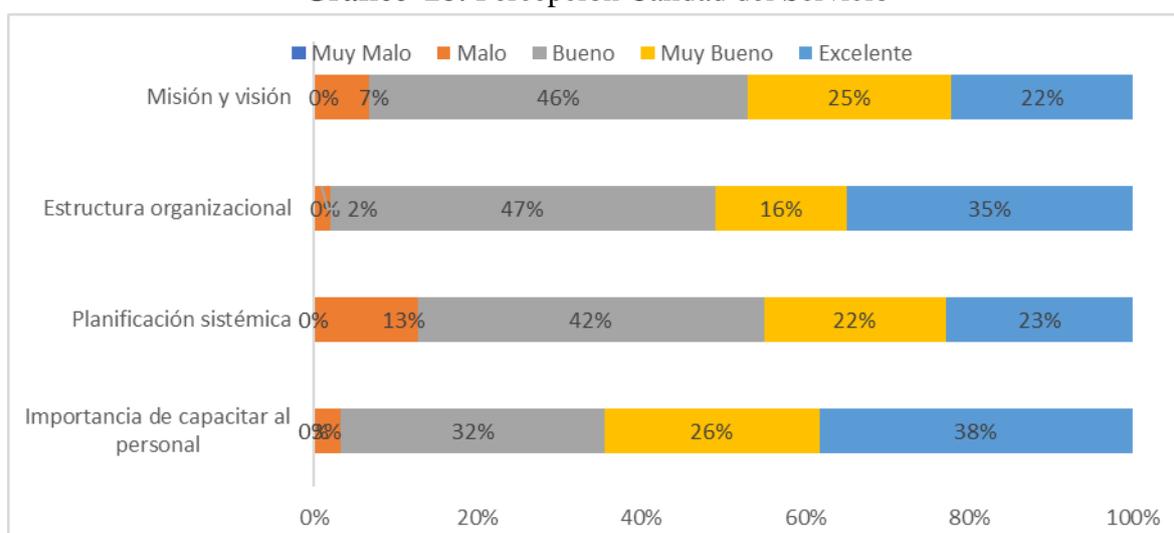
Tabla 30: Percepción Calidad del Servicio

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Suma
CALIDAD DEL SERVICIO	4	Importancia de capacitar al personal	0	5	48	39	57	149
	5	Planificación sistémica	0	190	63	33	34	149
	6	Estructura organizacional	0	3	70	24	52	149
	7	Misión y visión	0	10	69	37	33	149
SUMA			0	208	250	133	176	596

Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 28: Percepción Calidad del Servicio



Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: En cuanto a la percepción de la calidad del servicio de los clientes externos dentro de la conformación de la misión y visión se considera un 46% como Bueno; la estructura organizacional se considera un 47% como Bueno; la planificación sistémica se considera un 42% como Bueno; y, la importancia de capacitar al personal se considera un 38% como Excelente.

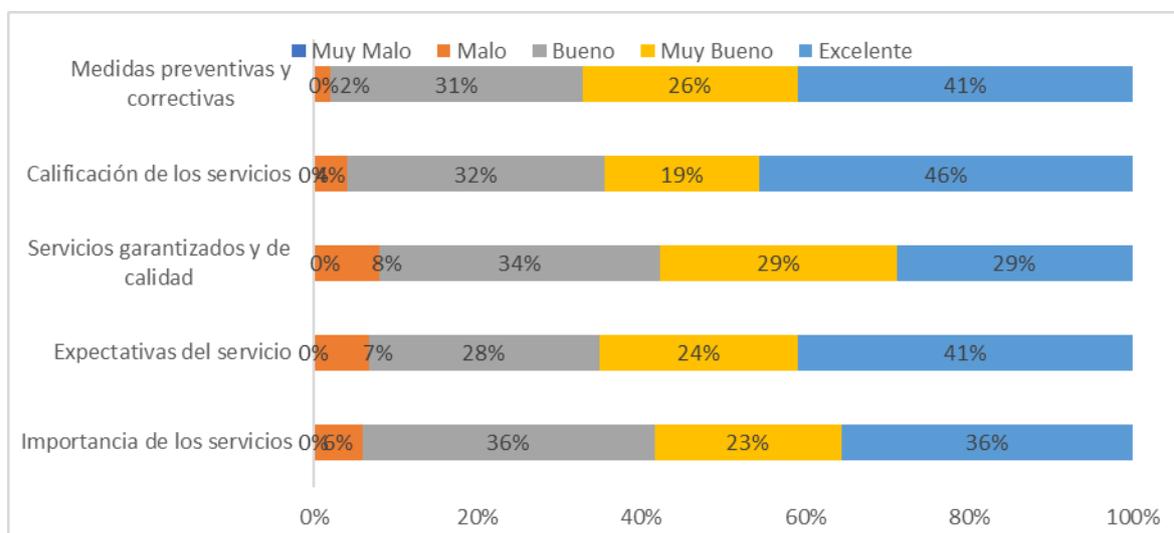
Tabla 31: Percepción Clientes

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Suma
CLIENTES	8	Importancia de los servicios	0	9	53	34	53	149
	9	Expectativas del servicio	0	10	42	36	61	149
	10	Servicios garantizados y de calidad	0	12	51	43	43	149
	11	Calificación de los servicios	0	6	47	28	68	149
	12	Medidas preventivas y correctivas	0	3	46	39	61	149
SUMA			0	40	239	180	286	745

Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 29: Percepción Clientes



Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: En cuanto a la percepción de los clientes externos dentro de las medidas preventivas y correctivas se considera un 41% como Excelente; la calificación de los servicios se considera un 34% como Bueno; las expectativas del servicio se consideran un 41% como Excelente; y, la importancia de los servicios se considera un 36% como Excelente.

4.2.2. Encuestas Servqual – Expectativa

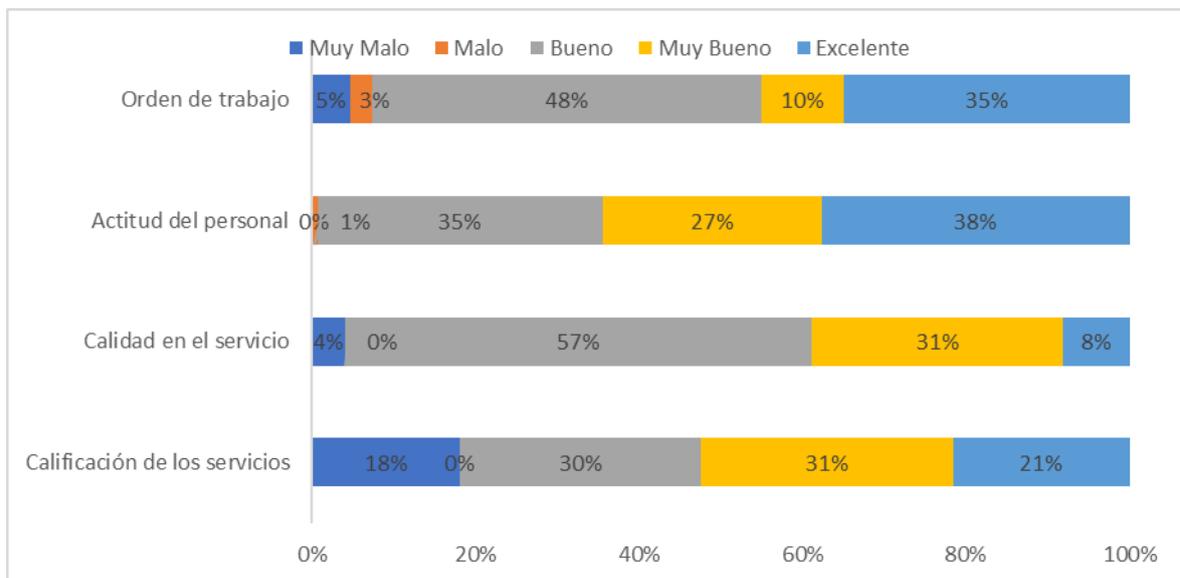
Tabla 32: Expectativa Calidad

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Suma
CALIDAD	1	Calificación de los servicios	27	0	44	46	32	149
	2	Calidad en el servicio	6	0	85	46	12	149
	3	Actitud del personal	0	1	52	40	56	149
	4	Orden de trabajo	7	4	71	15	52	149
SUMA			40	5	252	147	152	596

Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 30: Expectativa Calidad



Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: En cuanto a la expectativa de la calidad en los clientes externos dentro de la orden de trabajo se considera un 48% como Bueno; la Actitud del personal un 38% como Excelente; la calidad en el servicio un 57% como Bueno; y, la calificación de los servicios se considera un 31% como Muy Bueno.

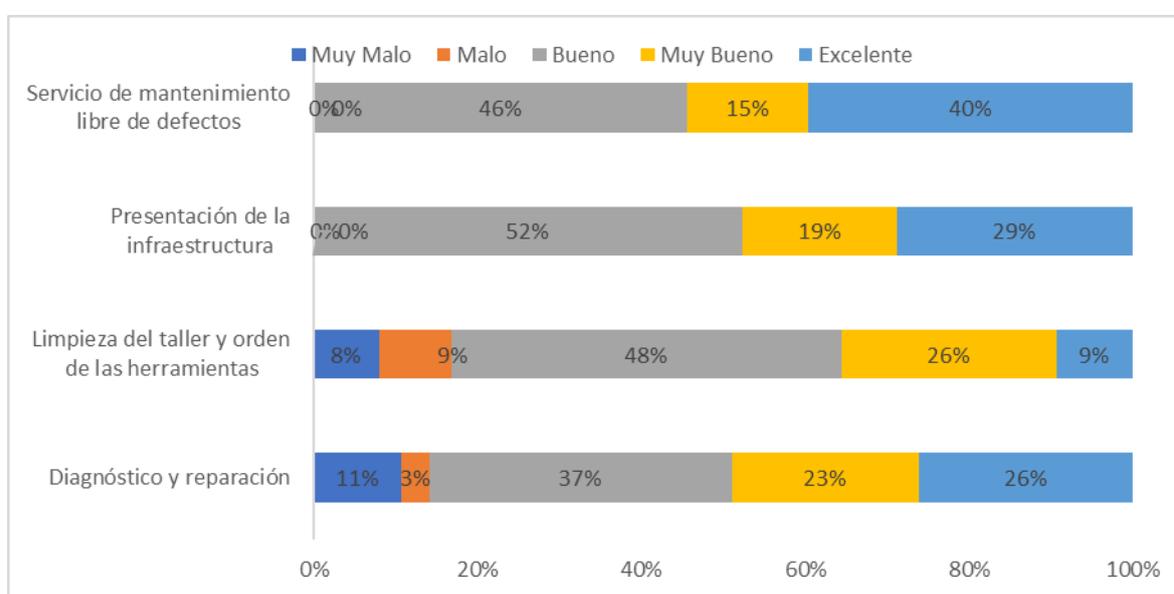
Tabla 33: Expectativa Servicios

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Suma
SERVICIOS	5	Diagnóstico y reparación	16	5	55	34	39	149
	6	Limpieza del taller y orden de las herramientas	12	13	71	39	14	149
	7	Presentación de la infraestructura	0	0	78	28	43	149
	8	Servicio de mantenimiento libre de defectos	0	0	68	22	59	149
SUMA			28	18	272	123	155	596

Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 31: Expectativa Servicios



Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: En cuanto a la expectativa en la calidad en los clientes externos dentro de la orden de trabajo se considera un 48% como Bueno; la actitud del personal un 38% como Excelente; la calidad en el servicio un 57% como Bueno; y, la calificación de los servicios se considera un 31% como Muy Bueno.

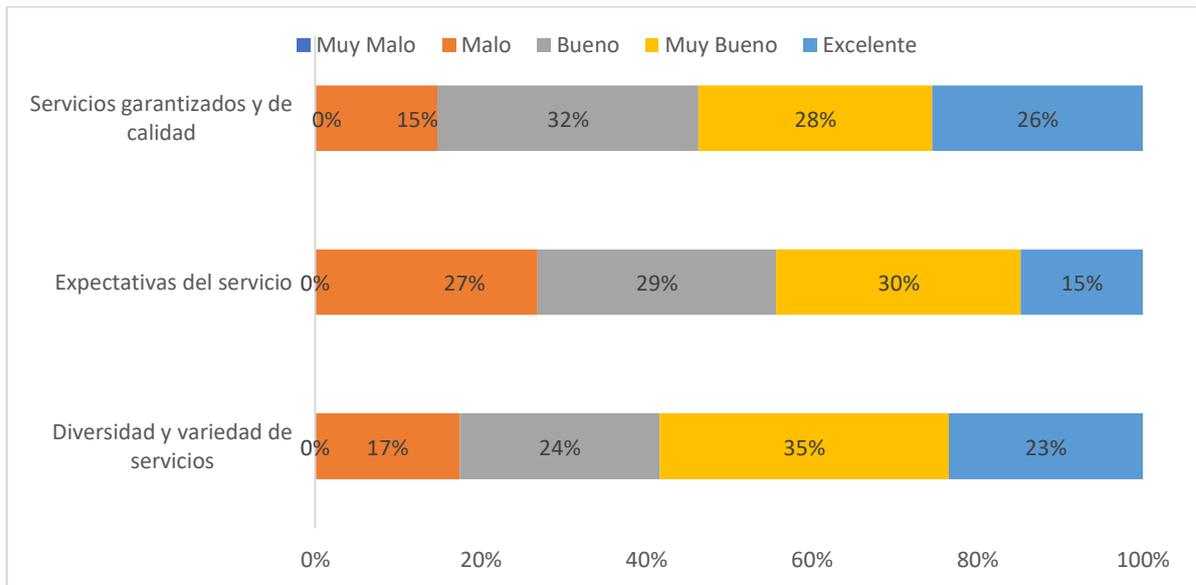
Tabla 34: Expectativa Clientes

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Suma
CLIENTES	9	Soporte Técnico	0	0	26	32	91	149
	10	Credibilidad del taller	0	0	39	62	48	149
	11	Atención de los trabajadores	0	0	54	36	59	149
	12	Precisión del servicio	3	10	21	34	81	149
SUMA			3	10	140	164	279	596

Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Gráfico 32: Expectativa Clientes



Fuente: Encuestas servqual aplicadas - Clientes externos

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: En cuanto a la expectativa en los clientes externos dentro de los servicios garantizados y de calidad se considera un 32% como Bueno; la Expectativa del Servicio se considera un 30% como Muy Bueno; y, la diversidad y variedad de servicios se considera un 35% como Muy Bueno.

4.3. Prueba de hipótesis

La prueba de correlación Rho de Spearman tiene como objetivo determinar el grado de influencia entre la variable independiente " Gestión de la calidad de servicio " y la variable dependiente "Satisfacción al cliente".

Tabla 35: Rho de Spearman

Valor	Criterio
R= 1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: IBM SPSS V 25

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

H₁: La gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's.

H₀: La gestión de la calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's.

Tabla 36: Hipótesis General

		Gestión de la calidad de servicio	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,037
		N	149
	Gestión de la calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,542*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,037

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: IBM SPSS V 25

Elaborado por Juan Fernando Pérez Rivera (2023)

Interpretación: Dado que el coeficiente Rho de Spearman es 0,542, existe una correlación positiva moderada según al baremo de estimación de la correlación de Spearman. Además, el nivel de significación es inferior a 0,05, lo que indica que existe una correlación entre la variable independiente Gestión de la calidad de servicio y la variable dependiente Satisfacción de cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis afirmativa: La gestión de la calidad del servicio y su incidencia contribuyen en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's.

4.4. Discusión

El principal problema que se ha detectado en el taller multimarca Burgos Motor´s es una carente gestión de los servicios de atención al cliente, de los procesos de reparación y preparación de los vehículos; esto se ha identificado mediante la observación y la experiencia. La planificación sistémica de las actividades diarias en el taller multimarca Burgos Motor´s se pudo observar que el 42% califica como Bueno, demostrando que el mayor porcentaje de clientes internos indican que la planificación sistémica de las actividades diarias que ofrece el taller como Bueno, donde el taller puede marcar la diferencia ya que existe clientes que determinan la planificación por una parte insatisfecha, donde la implementación de un modelo de gestión puede mejorar la calidad de servicio en sus clientes. En un estudio similar por Drogett (2019) determinó que, al momento de evaluar el servicio del vehículo, es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente es crucial porque es en este punto donde se establece una relación duradera con el cliente.

Con respecto a la estructura organizacional del taller multimarca Burgos Motor`s dentro de los clientes encuestado se demuestra que el mayor porcentaje mencionan que el personal que trabaja debido a la naturaleza del servicio siempre tratará de solucionar cualquier problema que pueda tener el vehículo, sin una organización adecuada como bueno. En un estudio similar por Corral Ramírez (2021) se analizó los principales conceptos que ayudaron en el desarrollo de la presente investigación, puesto que la calidad del servicio es fundamental e imprescindible dentro de la organización, la misma que es percibida por el cliente como la excelencia del servicio, mientras que la satisfacción del cliente es un estado de ánimo que resulta de la comparación entre las expectativas y el servicio ofrecido y así lograr un resultado positivo para satisfacer al cliente.

Los resultados del servicio y el soporte técnico que se ofrece a los clientes al visitar el taller multimarca Burgos Motor´s en cualquier imprevisto de su vehículo el 57% de los clientes califican como Bueno, ya que el servicio solicitado en la visita al taller multimarca Burgos Motor´s, se considera la precisión del servicio desde el ingreso hasta la entrega de su vehículo, por tanto, este aspecto debe ser la barrera de entrada para nuevos clientes potenciales. En un estudio similar por Flores y Trujillo (2022) determinaron que la capacidad de respuesta permite que las inquietudes, dudas o desconocimiento en relación con el servicio sean atendidas de manera adecuada y precisa. En consecuencia, los talleres deben contar con una capacidad comunicativa de su personal que se caracterice por ser asertiva, oportuna y que ayude a aclarar todas las dudas.

Los resultados en cuanto a la percepción de satisfacción de los clientes en los servicios garantizados y de calidad fue un 32% Bueno; en la expectativa del servicio el 30% como Bueno; y, la diversidad y variedad de servicios con el 35% Muy Bueno, del mismo modo la percepción de la calidad del servicio de los clientes externos dentro de la conformación de la misión y visión se considera un 46% como Bueno; la estructura organizacional se considera un 47% como Bueno; la planificación sistémica se considera un 42% como Bueno; y, la importancia de capacitar al personal se considera un 38% como Excelente; en cuanto a la expectativa en la calidad en los clientes externos dentro de la orden de trabajo se considera

un 48% como Bueno; la actitud del personal un 38% como Excelente; la calidad en el servicio un 57% como Bueno; y, la calificación de los servicios se considera un 31% como Muy Bueno; y, por último la expectativa en los clientes externos dentro de los servicios garantizados y de calidad se considera un 32% como Bueno; la Expectativa del Servicio se considera un 30% como Muy Bueno; y, la diversidad y variedad de servicios se considera un 35% como Muy Bueno.

Por último, la información recolectada contribuyó a la comprobación de hipótesis general, se determinó que el coeficiente Rho de Spearman es 0,542, donde existe una correlación positiva moderada según al baremo de estimación de la correlación de Spearman. Además, el nivel de significación es inferior a 0,05, lo que indica que existe una correlación entre la variable independiente e independiente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis afirmativa: “La gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor’s”. En una investigación similar por Flores (2022) las características observables de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad que definen el calibre del servicio en los talleres de reparación de automóviles tienden a estar conectadas con la satisfacción del cliente, es decir, permitirán los requisitos mínimos que aseguren un servicio adecuado a un precio justo. Debido a que existe una fuerte correlación y una relación altamente significativa ($0,00 < 0,01$), con una intensidad correlacional de 0,775 que determina una correlación fuerte.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se identificó la gestión de la calidad del servicio del taller multimarca Burgos Motor's como positiva, en la reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores, servicio de mantenimiento; pero la satisfacción de sus clientes se determinó como negativa por la inadecuada comunicación entre administrativos, clientes y trabajadores, por lo que la mayoría desconoce la falta de planificación sistemática, estructura organizacional, misión, visión, políticas y estándares de calidad para el servicio al cliente.
- Se analizó la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes externos mediante el modelo Servqual en el taller multimarca Burgos Motor's, donde se determinó en cuanto a la percepción de la calidad del servicio de los clientes externos dentro de la conformación de la misión y visión, la estructura organizacional, la planificación sistemática y la importancia de capacitar al personal como bueno; del mismo modo se estableció la percepción de los clientes externos dentro de las medidas preventivas y correctivas, la calificación, las expectativas y la importancia de los servicios como Excelente.
- Se determinó diseñar un modelo de gestión para mejorar la gestión de la calidad del servicio esto ayudará al mejoramiento de las expectativas, la relación entre satisfacción del cliente y la gestión de calidad del taller multimarca Burgos Motor's.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el taller multimarca de Burgos Motor's establezca canales adecuados para facilitar la comunicación y el conocimiento a clientes y empleados sobre la filosofía organizacional, que involucra estructura organizacional, misión, visión, políticas y estándares de calidad que aseguran el servicio y los productos a los clientes.
- Para potenciar y posicionar la imagen del taller multimarca de Burgos Motor's, se aconseja establecer planes de formación del personal colaborador en materia de optimización de los procesos de atención al cliente.
- Se recomienda crear y poner en marcha una herramienta estratégica para elevar el estándar y nivel de satisfacción de los clientes del taller multimarca que opera Burgos Motor's.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta para la solución del problema

6.1. Título de la Propuesta

Modelo de Gestión para el taller multimarca Burgos Motor´s

6.2. Introducción

La presente propuesta fue desarrollada con el aporte del personal administrativo y operativo del taller multimarca Burgos Motor´s. La encuesta fue el instrumento utilizado en la presente investigación, que fue diseñada teniendo en cuenta la variable independiente “Gestión de la calidad de servicio”, y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”, fue aplicada a mediados del mes de junio y principios del mes de julio del 2023 a 149 clientes. El taller multimarca Burgos Motor´s con una gran trayectoria de 60 años de funcionamiento como taller multimarca brindando su servicio a la ciudadanía, demostrando que los servicios solicitados son calificados como buenos en la reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores, servicio de mantenimiento, instalación de repuestos.

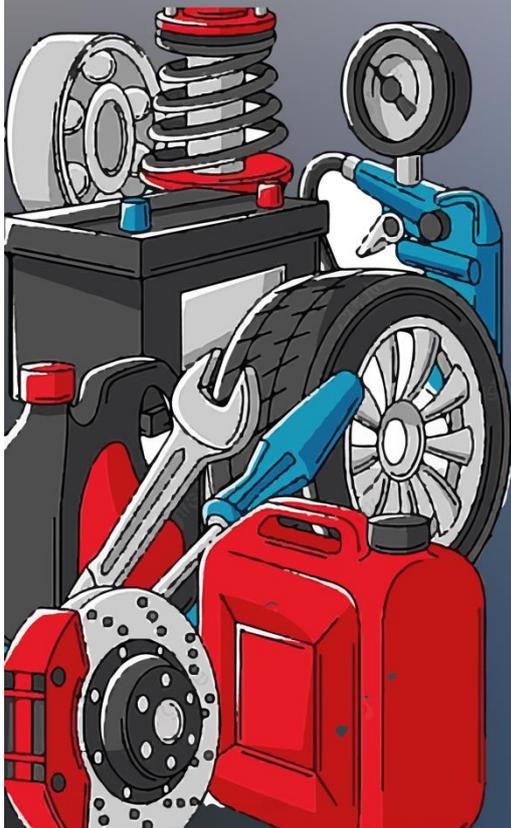
6.3. Justificación

El taller multimarca Burgos Motor´s ha ganado algunos premios y reconocimientos por diferentes instituciones entre ellas del colegio técnico de Chunchi en el año 2017 como uno de los mejor talleres mecánicos de preparación de vehículos, también otro reconocimiento por la Escuela Politécnica de Chimborazo en el año 2019 y uno de los más importantes y más recientes por el ex Alcalde de la ciudad de Riobamba el Ing. Napoleón Cadena como taller certificado de la ciudad en el año 2021, es así que Luis Burgos García con sus 43 años continúa dirigiendo el taller multimarca Burgos Motor´s. El Modelo de Gestión es una herramienta técnica que permitirá el desarrollo sostenible, responsable de los servicios que son ofrecidos a sus clientes en la ciudad de Riobamba. Por tanto, un Modelo de Gestión es un programa que integra las variables físicas, históricas, socioeconómicas, con la finalidad de planificar el servicio automotriz, posicionándose como uno de los mejores talleres multimarca de la ciudad de Riobamba con un servicio de calidad.

6.4. Planteamiento de la Propuestas



MODELO DE GESTIÓN PARA EL TALLER MULTIMARCA BURGOS MOTOR'S



Proyecto del trabajo de Titulación para la
obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autor:
Pérez Rivera Juan Fernando

Tutor:
Ing. Rosalina Balanzategui

Año:
2024

6.4.1. Historia



HISTORIA

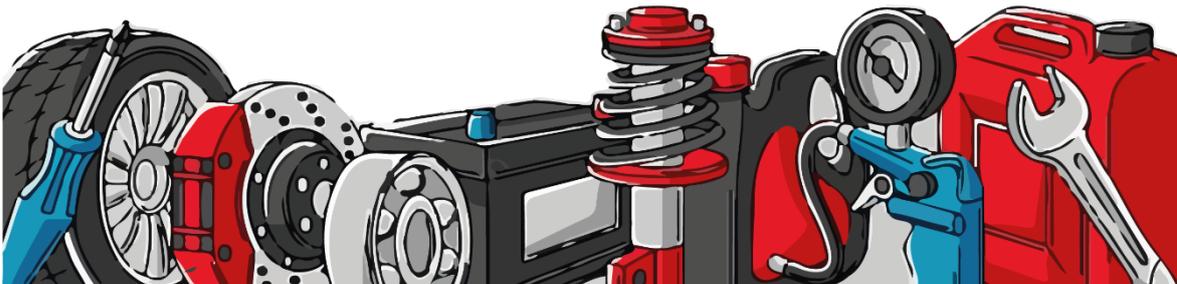
El TALLER MULTIMARCA BURGOS MOTOR´S, se fundó en el año 1963 en el sector del parque Infantil, en la ciudad de Riobamba, su propietario Luis Burgos (padre) a la edad de 22 años comenzó con la iniciativa de crear un negocio familiar e incentivado por su gran gusto en los vehículos y la experiencia que obtuvo al trabajar como ayudante de mecánico en un taller automotriz en la ciudad de Guayaquil como en la ciudad de Riobamba siendo el técnico de Toyota, inició con este proyecto, obteniendo éxito conforme pasaba el tiempo ya que fue enfocándose en el ámbito de reparación y preparación de vehículos para competencia de Rally y en aquellos tiempos siendo uno de los pioneros en la ciudad en brindar este servicio; su hijo Luis Gonzalo Burgos García a la edad de 8 años comenzó a interesarse en el negocio, el mismo que fue fomentado por su padre ya que llegando de la escuela y en sus vacaciones escolares ayudaba en el taller y así tomando la iniciativa de seguir con esta empresa familiar.

La responsabilidad y el cargo de gerente propietario fueron heredados posteriormente a Luis Burgos (hijo) a la edad de 27 años en el año 2007 en un nuevo taller ubicado en las calles Av. Unidad nacional y Brasil frente al hospital del IESS, donde pasó alrededor de un año pero por motivos de la demanda de clientes el local quedaba pequeño y no era suficiente para poder cubrir dicha demanda, por tal razón toma la decisión de trasladarse a un nuevo local en el año 2008 en las calles Av. Unidad nacional y Jacinto Gonzales donde funciona el taller alrededor de 7 años.

Con el paso del tiempo y obteniendo más reconocimiento por la calidad de trabajo que brindaba, comenzó a tener nuevamente el problema de no poder abastecer a toda su clientela y es ahí donde se le presenta una oportunidad de adquirir un local propio y más amplio, tomó la decisión de trasladarse en el año 2015 a su local que está ubicado en las calles Princesa Toa entre Calicuchima y Condorazo donde ya lleva funcionando 8 años, en la actualidad con un personal de 10 trabajadores conformados en la parte administrativa: Luis Burgos García (Gerente Propietario), su esposa (Contadora General) y un auxiliar de contabilidad; por otro lado el taller se encuentra conformado por dos maestros mecánicos, dos auxiliares, un electricista con un auxiliar y un bodeguero quien se encarga del orden y el aseo.

Por tal razón como una empresa consolidada y con una gran trayectoria de 60 años de funcionamiento como taller multimarca brindando su servicio a la ciudadanía ha ganado algunos premios y reconocimientos por diferentes instituciones entre ellas del colegio técnico de Chunchi en el año 2017 como uno de los mejor talleres mecánicos de preparación de vehículos, también otro reconocimiento por la Escuela Politécnica de Chimborazo en el año 2019 y uno de los más importantes y más recientes por el ex Alcalde de la ciudad de Riobamba el Ing. Napoleón Cadena como taller certificado de la ciudad en el año 2021, es así que Luis Burgos García con sus 43 años continúa dirigiendo el taller multimarca Burgos Motor´s.

El taller multimarca Burgos Motor´s cuenta su misión y visión con la cual caracteriza su servicio:



6.4.2. Plan Estratégico

PLAN ESTRATÉGICO



La presente propuesta fue desarrollada con el aporte del personal administrativo y operativo del taller multimarca BURGOS MOTOR'S. La encuesta fue el instrumento utilizado en la presente investigación, que fue diseñada teniendo en cuenta la variable independiente "Gestión de la calidad de servicio", y la variable dependiente "Satisfacción del cliente", fue aplicada a mediados del mes de junio y principios del mes de julio del 2023 a 149 clientes.

Objetivos

Consolidar al taller multimarca Burgos Motor's en el mercado automotriz de la ciudad de Riobamba como una empresa fortalecida.

Canalizar al personal administrativo y operativo a través de procesos de organización estructural, flujogramas que mejoren los procesos internos del taller multimarca Burgos Motor's.

Generar eficiencia en la diversificación de los servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor's.

Alcance

El personal administrativo y operativo del taller multimarca Burgos Motor's pueden utilizar el plan estratégico como guía para leer y comprender adecuadamente los procesos que se deben aplicar al ingreso hasta la entrega del vehículo. Este documento tendrá fuerza jurídica una vez haya sido aprobado por Gerencia General o Recursos Humanos del taller multimarca.

Obligatoriedad

El Plan Estratégico es de obligatoriedad para el taller multimarca Burgos Motor's, independientes del área que se desempeñe.

Responsabilidad

Gerencia General.- Facilitar los procesos y asignación de recursos económicos para cumplimiento del plan estratégico.

Talento Humano.- Realizar las inspecciones correspondientes para determinar el cumplimiento del presente plan estratégico.

Metodología del Plan Estratégico



6.4.3. Misión y Visión

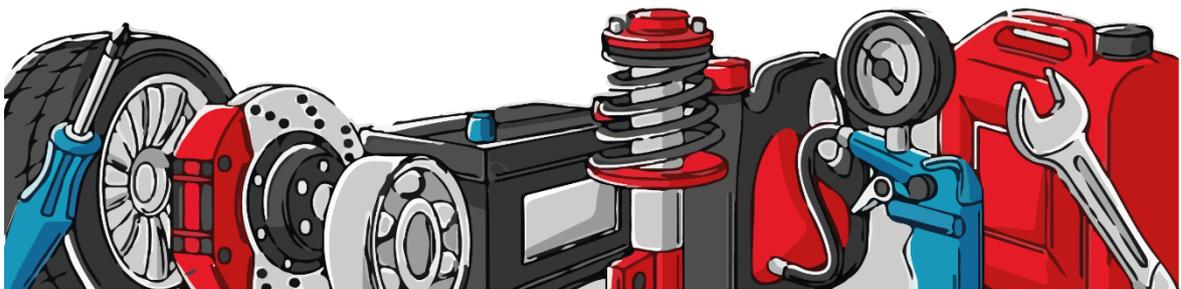


MISIÓN

Brindar un servicio excelente con soluciones confiables y duraderas para mantener los vehículos en condiciones óptimas, eficientes y seguras a través de un personal competente, motivado y productivo cuya principal preocupación es la seguridad y satisfacción del cliente.

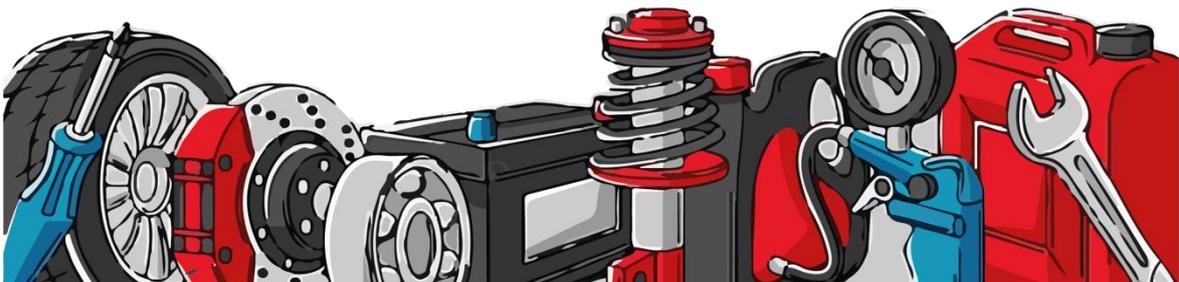
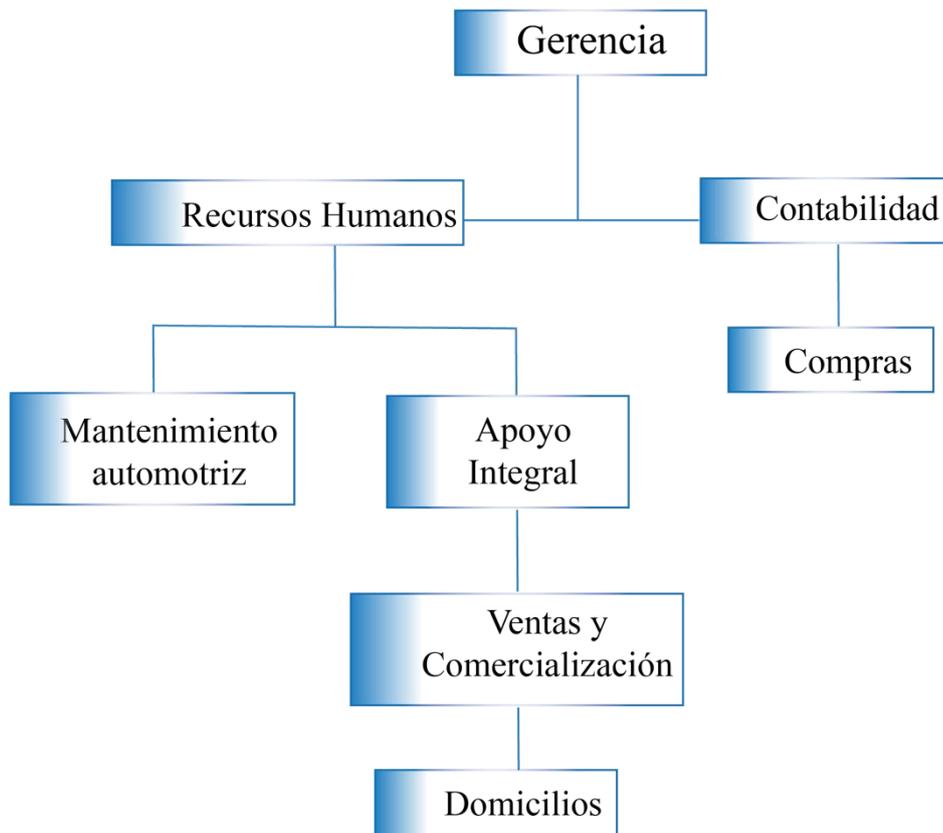
VISIÓN

Ser una empresa integral brindando siempre las soluciones y herramientas necesarias utilizando tecnología de punta, convirtiéndonos en una empresa de vanguardia reconocida por nuestros clientes y compañeros de la industria automotriz en toda la provincia de Chimborazo.



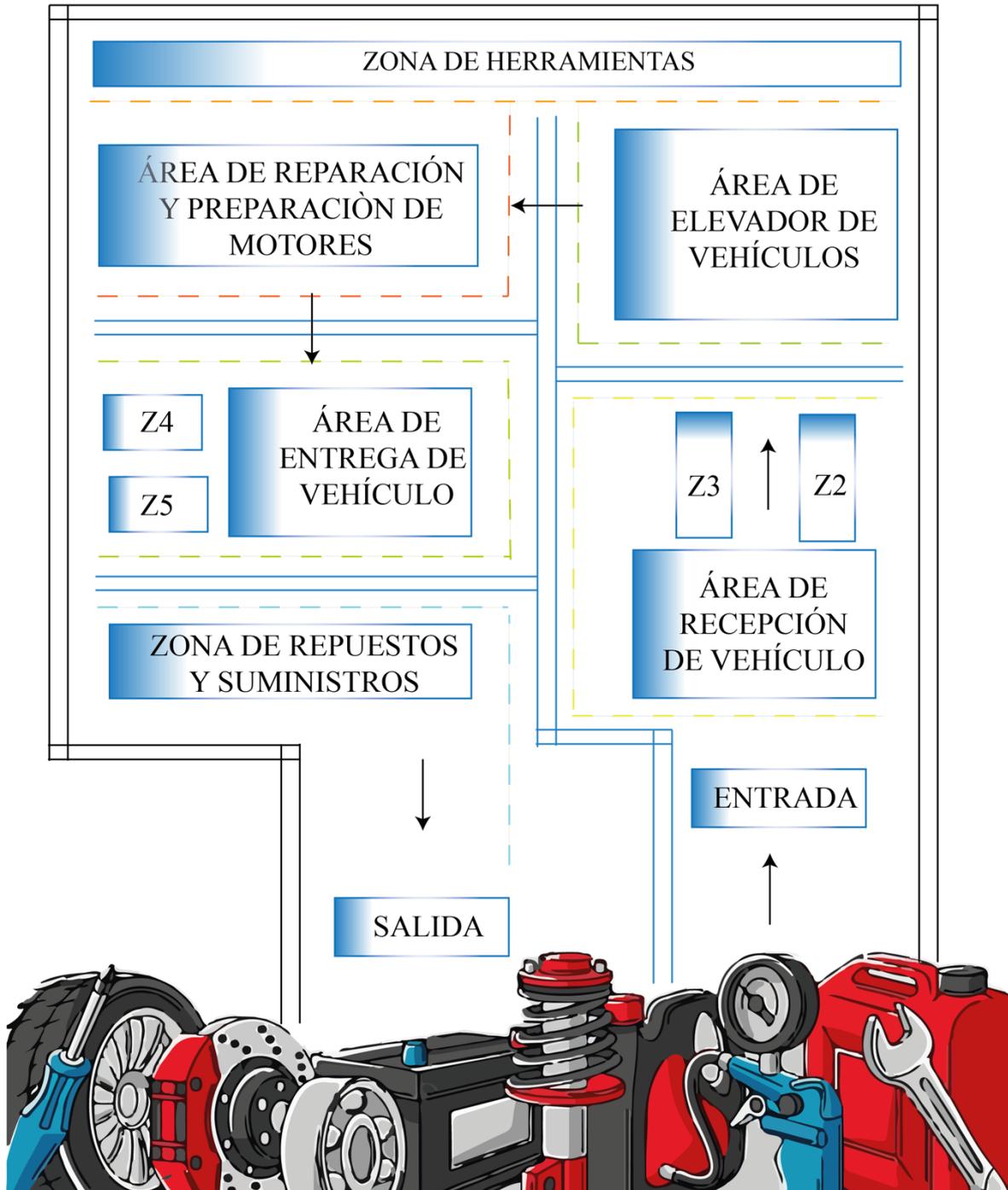
6.4.4. Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



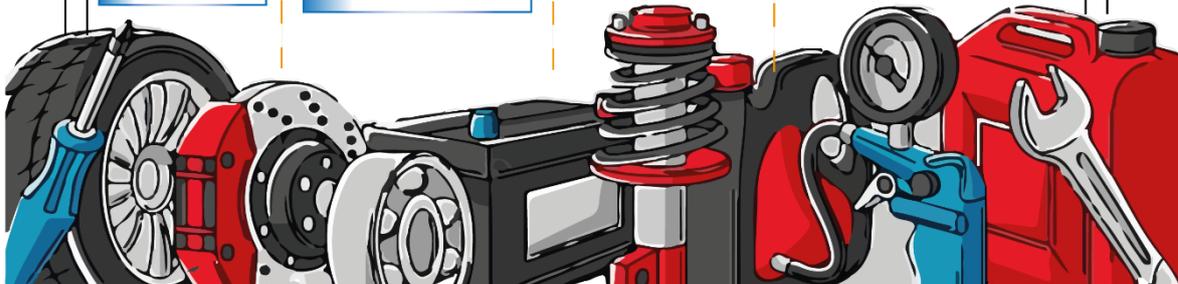
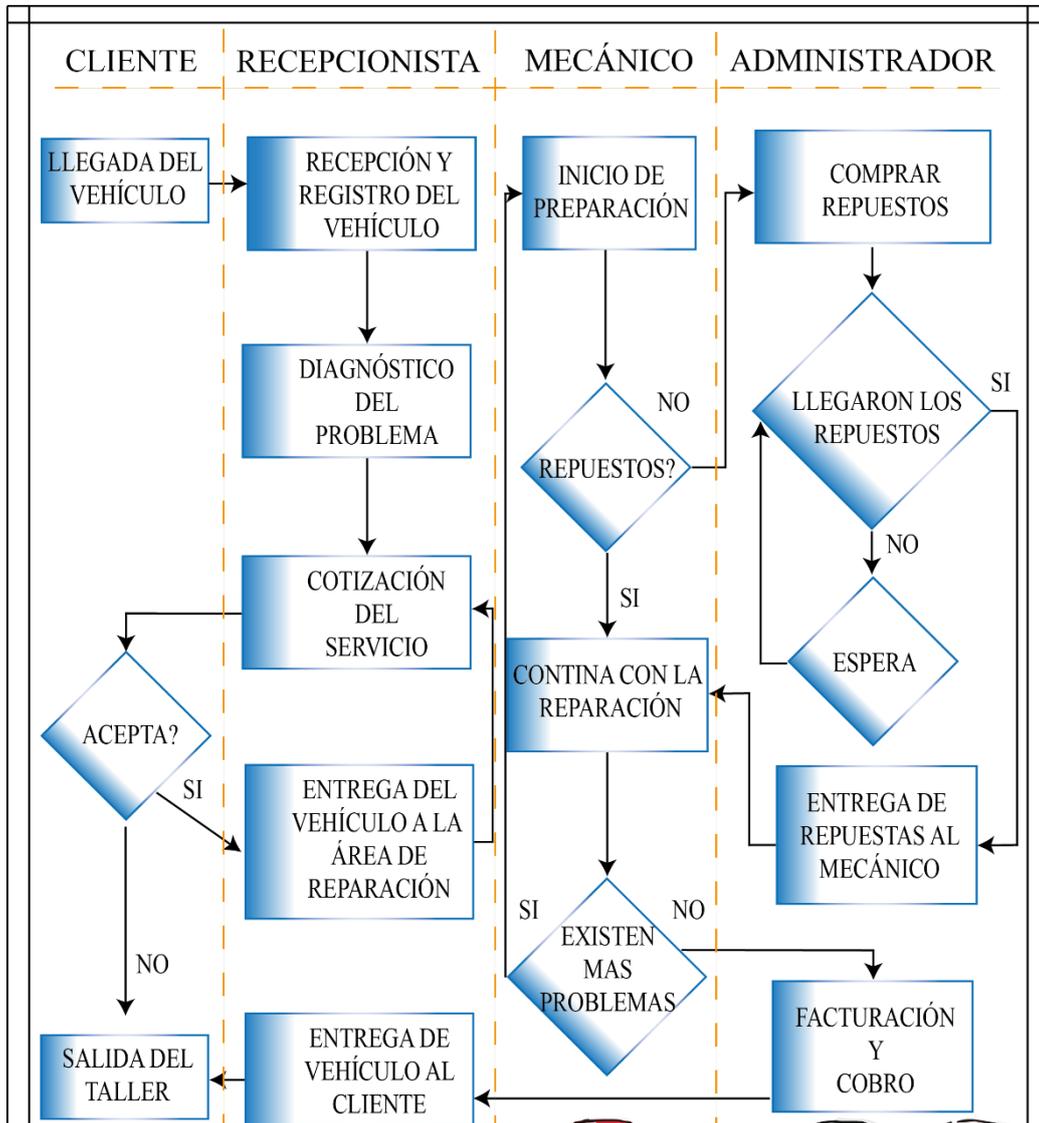
6.4.5. Flujograma diseño del taller

FLUJOGRAMA DISEÑO DEL TALLER



6.4.6. Flujoograma internamiento de vehículo

FLUJOGRAMA INTERNAMIENTO DEL VEHÍCULO



6.4.7. Orden de servicio

ORDEN DE SERVICIO



**ORDEN DE SERVICIO
TALLER MULTIMARCA "BURGOS MOTOR'S"
PRINCESA TOA ENTRE CONDORAZO Y CALICUCHIMA
RIOBAMBA-ECUADOR**

Marca: _____ Ingreso: _____ Placas: _____

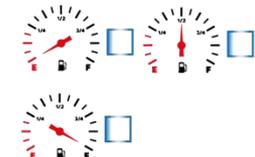
Modelo: _____ Color: _____ Salida: _____ Kilometraje: _____

Número de serie: _____ Nombre: _____ Teléfono: _____

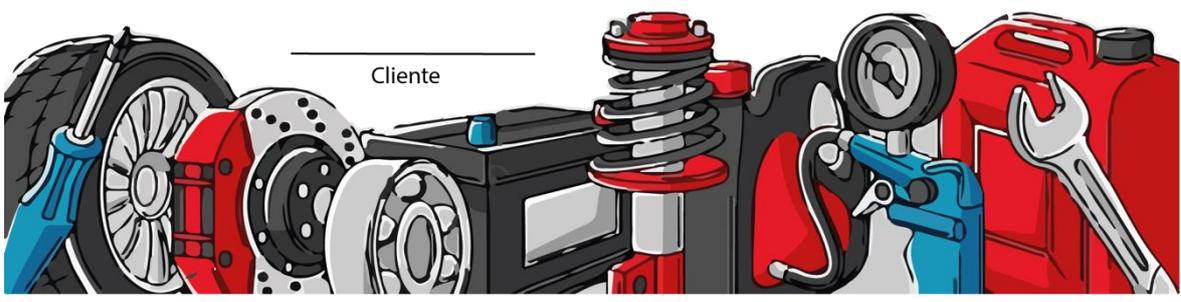
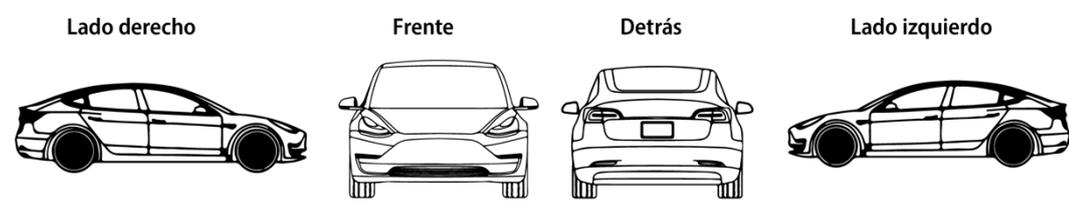
Ingreso en grúa: Sí No Mail: _____

CANT	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	COSTO	IMPORTE
I.V.A: <input type="checkbox"/>		TOTAL:	

INVENTARIO			
Gata <input type="checkbox"/>	Antena <input type="checkbox"/>	Herramientas <input type="checkbox"/>	Emblemas <input type="checkbox"/>
Triángulos <input type="checkbox"/>	Tapones de rueda <input type="checkbox"/>	Tapetes <input type="checkbox"/>	Cables <input type="checkbox"/>
Llanta refacción <input type="checkbox"/>	Estereo <input type="checkbox"/>	Extitor <input type="checkbox"/>	Encendedor <input type="checkbox"/>



Daños preexistentes del vehículo



Cliente _____

6.4.8. Equipos de protección personal

EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL



Cada empleado es responsable de usar el equipo de protección personal requerido. Cada empleado recibirá del taller multimarca Burgos Motors el Equipo de Protección Personal (EPP) adecuado y sin costo, junto con toda la información necesaria para su correcto uso y un mayor conocimiento de los riesgos a los que está expuesto.

Objetivo

Se proporciona equipo de protección personal que aborda los riesgos que los empleados pueden encontrar mientras realizan las tareas de su trabajo para garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores.

Alcance

Teniendo en cuenta las actividades laborales y los riesgos que deben enfrentar los trabajadores de mecánica, esta guía instruye a la gerencia a cumplir con el requisito de proporcionar equipo de protección a todos los trabajadores.

Responsabilidades

Gestión en general. - Facilitar los procesos y distribución de recursos financieros para la realización de la actividad.

Talento Individual. - Organizar la distribución de material de seguridad a todos los empleados. Solicitar la provisión de equipos de protección personal teniendo en cuenta los riesgos a los que puedan estar expuestos y la naturaleza de su trabajo, y coordinar su entrega con la Gerencia General.

Tipo de Equipo de Protección Personal

Protección Ocular

Gafas de motura universal
Lentes de policarbonato o acetato reforzado



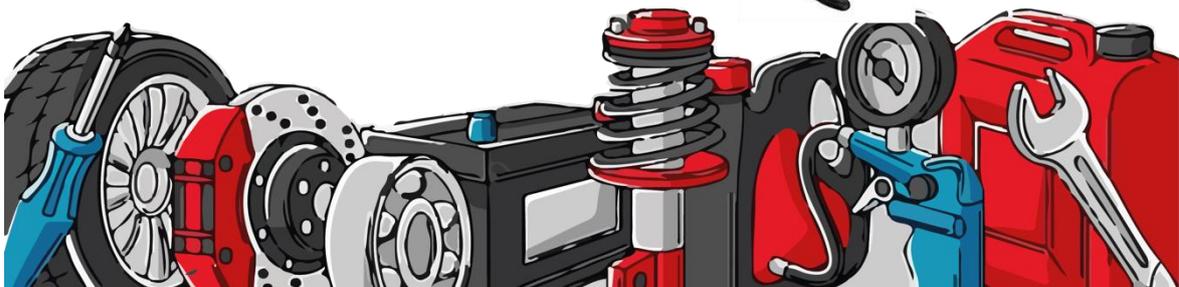
Protección auditiva

Tapón de material polímero no alérgico
Tapón premoldeado para fácil colocación y retiro
Nivel de reducción de ruido NRR 25 dB



Protección de manos

Material de poliuretano
Resistencia a la abrasión, al ragado y a los desgarros
Permitir la fácil movilidad y transpirables



6.4.9. Equipos de protección personal

EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL



Protección de pies

- Calzado tipo bota
- Suela anti perforación
- Suela antideslizante
- Punta reforzada



Ropa de trabajo

- Tela doble
- Resistente a fluidos
- Bandas reflectivas, en espalda dorso, y piernas
- Bolsillo con cierre al costado y en la parte frontal
- Cuello alto
- Manga larga con puño elástico



Acta de entrega de Equipos de Protección Personal

**ACTA ENTREGA DE EPP
TALLER MULTIMARCA "BURGOS MOTOR'S"
PRINCESA TOA ENTRE CONDORAZO Y CALICUCHIMA
RIOBAMBA-ECUADOR**

Yo, _____ con número de cédula _____ trabajador de _____
_____, doy fe que el día _____ de _____ del _____ he recibido los
EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL (EPP), que se indican a continuación.

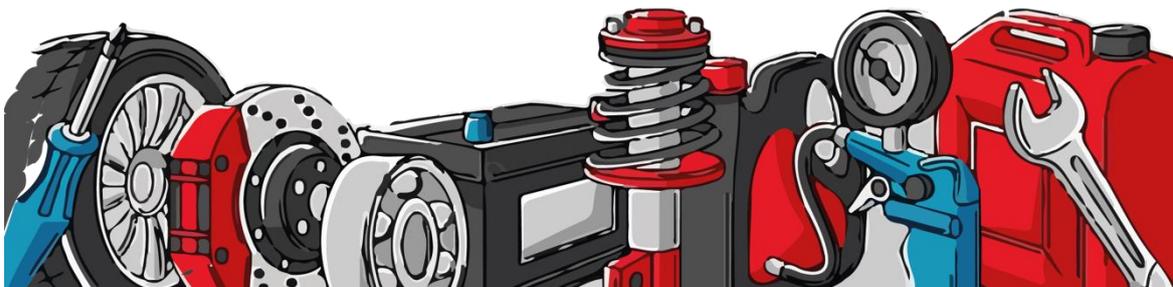
CANT	DETALLE	ESTADO

RECIBO A CONFORMIDAD

ENTREGO A CONFORMIDAD

Trabajador
C.I.

Representante Legal
C.I.



6.4.10. Señalización

SEÑALIZACIÓN



Cuando se trata de prevenir tragedias, la señalización es un componente clave de un sistema de comunicación visual que utiliza símbolos o señales para alertar rápidamente a las personas sobre situaciones de riesgo. El trabajador se ve privado de información fundamental sobre seguridad si no hay indicaciones en forma de carteles en el área de trabajo.

Objetivos

El objetivo de los letreros son orientar a usuarios y empleados, ofrecer los datos necesarios para identificar y prevenir posibles accidentes y garantizar la seguridad y la información de los usuarios en el desarrollo de actividades relacionadas con el trabajo.

Alcance

Los profesionales de seguridad y salud de compensación laboral pueden utilizar este documento como guía para leer y comprender adecuadamente las señales tanto dentro del taller multimarca Burgos Motor's. Equipar a todos los empleados del taller multimarca con equipos de protección personal. Está relacionado con las normas establecidas por el órgano de gobierno. Este documento tendrá fuerza jurídica una vez haya sido aprobado por Gerencia General o Recursos Humanos del taller multimarca.

Obligatoriedad

La señalización es de obligatoriedad para empresas independientes del número de trabajadores.

Responsabilidad

Gerencia General.- Facilitar los procesos y asignación de recursos económicos para cumplimiento de la actividad.

Talento Humano.- Realizar las inspecciones correspondientes para determinar las necesidad en señalética dentro y fuera de la empresa, levantar el informe correspondiente respaldando la actividad realizada y las observaciones y sugerencias adecuadas para los hallazgos.

Tipos de señalización de seguridad

Según el significado de la señal:

Prohibición: Prohíbe comportamientos potencialmente peligrosos.

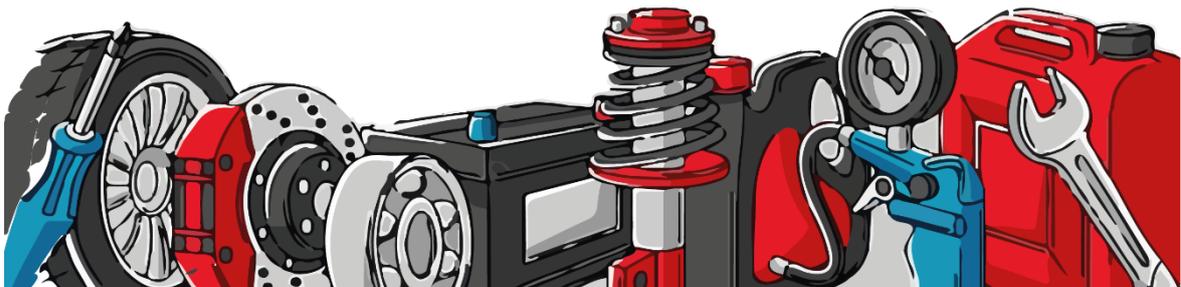
Obligación: Una señal que requiere una acción especial.

Advertencia: Advertencia de peligro

Salvamento o socorro: Salida de emergencia o primeros auxilios, o pantalla conectada al dispositivo de emergencia.

Indicativa: Proporcione información diferente a la indicada anteriormente.

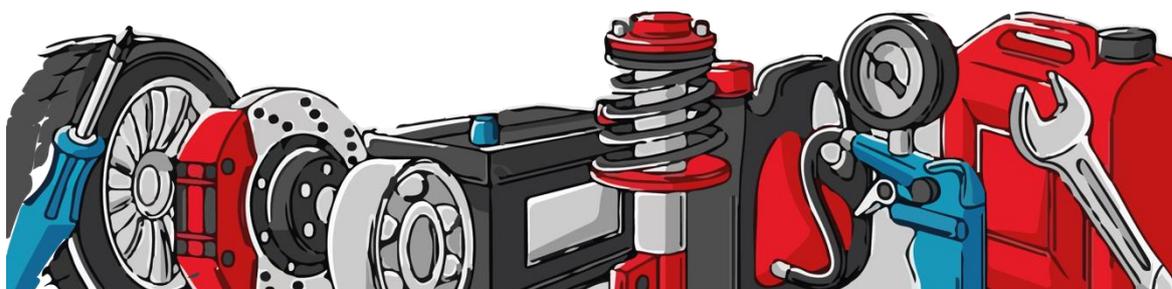
A continuación, se indica las características, función y una imagen referencial de cada tipo de señaléticas.



SEÑALIZACIÓN



TIPO DE SEÑAL	CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN	FIGURA
DE PROHIBICIÓN	De forma redonda con el pictograma negro sobre fondo blanco, con los bordes y la banda transversal en	Prohíben un comportamiento susceptible de provocar un peligro	
ADVERTENCIA	Triangular con el pictograma negro sobre fondo amarillo y borde negro.	Advierten de un riesgo o peligro.	
OBLIGACIÓN	Redonda con el pictograma blanco sobre fondo azul.	Obligan a un comportamiento determina-	
SALVAMIENTO	Pictograma blanco sobre fondo verde.	Proporcionan la información sobre las salidas de evacuación primeros auxilios o dispositivos de salvamento.	
SOCORRO	Pictograma blanco sobre fondo rojo.	Indican la ubicación de los equipos de lucha contra incendios.	
INFORMATIVA	Rectangular con el pictograma blanco sobre fondo azul.	Ayudan a la orientación dentro de la empresa.	





AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente a Pérez Rivera Juan Fernando, conjuntamente con la Ing. Rosalina Balanzategui, en calidad de tutor, dejando constancia de su utilización como patrimonio intelectual, académico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

7. Bibliografía

- Alteco. (06 de 06 de 2020). *El modelo Servqual de la calidad de servicio*. Modelo SERVQUAL: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alvarez, I., Alvarez, J., & Bullon, J. (2019). Introducción a la calidad. *In Curso de calidad por internet*, 43-51.
- Arenal, C., & Ladron de Guevara, M. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. *Revista ORIALEDICCIONES*, 11.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Enfoques Consulting*, 16-19.
- Arrollo Morocho, F., & Buenaño Armas, C. (22 de 05 de 2019). *Calidad en el servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador*. INNOVA: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>
- Aucancela, J. (2021). La identidad cultural y el turismo comunitario como alternativa del desarrollo territorial de la parroquia San Juan. *Repositorio UNACH*, 34.
- Barrantes Sanchez, R. (2020). Caracterización de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en la MYPE del rubro servicios, sector mecánico automotriz en la empresa Rambito distrito de Pillco Marca Huánuco 2019. *REPOSITORIO ULADECH*, 58.
- Barrantes, R. (23 de 01 de 2020). *Caracterización de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en la MYPE del rubro servicios, sector mecanica automotriz en la empresa Rambito distrito de Pillco Marca Huánuco 2019*. Repositorio.Uladech.Edu.Pe.: <https://erp.uladech.edu.pe/siga/bib>
- Becera, F., Andrade, A., & Diaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 1-32.
- Braune, B. (2021). Los principales pilares de un servicio de calidad. *Olos Tecnología*, 15-18.
- Cevallo, T., Bastidas, M., & Ordoñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiquetas aplicando el Modelo Servqual. *Ciencias Digitales*, 2-3.
- Costales, M. (04 de 03 de 2022). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del distrito metropolitano de Quito*. Repositorio de la ESPE: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/28979/1/T-ESPE-052131.pdf>
- Drogett, F. (2019). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz. *Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, 35-41.
- Duque, O. (2020). Del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80.
- Farris, P. (2021). Marketing Metrics. *Marketing como definición estándar de la satisfacción del cliente*, 22.
- Flores, G. (29 de 05 de 2018). *Factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18834/1/T-UCSG-POS-MAE-390.pdf>
- Flores, M., & Trujillo, A. (2022). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento Automotriz*. Calidad en servicio automotriz: <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Gil, J. (16 de 01 de 2021). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning: https://books.google.co.ve/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH_-

- GzlanuAhUmvIkKHZKgB5QQ6AEwB3oECAcQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2019). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo. *Métodos y técnicas de investigación social*, 2-21.
- Ibarra, L. (21 de 01 de 2019). *Contaduría y administración*. *Contaduría y Administración*. Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=
- Kerlinger, F. (2020). Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento. *Investigación*.
- Lopez, D. (2018). Calidad del Servicio y la Satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de guayaquil. Maestria. *Repositorio Universidad Catolica Santiago de Guayaquil* , 13-38.
- Lopez, M. (2018). importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 15-16.
- Lucero, J., Hidalgo, F., & Cueva, E. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Revista Internacional de Administración*, 11-33.
- Lucero, J., Hidalgo, R., & Cueva, S. (26 de 05 de 2020). *Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano*. *Estudios de La Gestión*. *Revista Internacional de Administración*. DOI.ORG: <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.9>
- Matsumoto, R. (2021). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Mendez, M. (2019). Determinantes y concepciones de la experiencia del cliente y la satisfacción del ambito digital. *Universidad de Burgos*, 21-22.
- Mousalli, G. (22 de 09 de 2019). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa (Issue June)*. DOI.org: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Pincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 1118-1142.
- 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* : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Quirora, M. (2019). Definición de cliente. *Economipedia*, 32.
- Sangrador, C. (2019). Diseño y análisis en investigación. *Editorial Internatonal Marketing y Communication S.A*, 41-58.
- Thompson. (2019). La satisfaccion del cliente. *Promonegocios*, 11-12.
- Torres, I. (22 de 03 de 2019). *Introducción a la calidad*. iveconsultores: <https://iveconsultores.com/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Tschohl, J. (28 de 11 de 2021). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. SERVICEQUALITY: www.servicequality.net
- USAT. (22 de 03 de 2022). *Gestión de la calidad*. USAT Educación Continua: <http://especializate.usat.edu.pe/blog/gestion-de-la-calidad-del-servicio-cinco-dimensiones-a-tener-en-cuenta/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad,el%20servicio%20postventa%2C%20entre%20otras>.
- Vinueza, A., & Vizúete, O. (2021). Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito. <http://dSPACE.unach.edu.ec/handle/51000/7432>, 23-35.

Anexos

Anexos 1. Matriz Operacionalización de variables.

Variable Independiente: Gestión de la calidad del servicio

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Para lograr la <u>satisfacción</u> del <u>cliente</u> , los miembros del personal de una empresa se involucran en un conjunto de actividades que componen la gestión de la <u>calidad del servicio</u> . Comprende, entre otras, todas las acciones relacionadas con la evaluación, atención y servicio postventa del producto (USAT, 2022).	• Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del servicio. Nivel de satisfacción por parte de los usuarios. Satisfacción de los clientes según su percepción del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Servqual Observación Entrevista
	• Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Número de usuarios satisfechos. Calidad del servicio prestado. Calidad del servicio. 	
	• Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Tipos de clientes Clasificación de clientes 	

Elaborado por: Juan Fernando Pérez

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
La <u>satisfacción del cliente</u> se mide por la cantidad de clientes, o la proporción de todos los clientes, que informan que sus interacciones con una marca, sus productos o sus <u>servicios</u> han superado los niveles predeterminados de <u>calidad</u> (Farris, 2021).	• Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Calidad con respecto al cliente Calidad del servicio Calidad de servicio de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Servqual Observación Entrevista
	• Servicios	<ul style="list-style-type: none"> Servicio esperado según el cliente. Servicio percibido por los clientes. Servicio prestado por los empleados. 	
	• Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de clientes. Clasificación de clientes según su satisfacción. Clientes satisfechos e insatisfechos. 	

Elaborado por: Juan Fernando Pérez

Anexos 2. Matriz Lógica o de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿En qué medida la gestión de la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's?	Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's.	La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente contribuyen al taller multimarca Burgos Motor's
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿Cuál es la situación actual de la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del taller multimarca Burgos Motor's.?	Diagnosticar la situación de la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes internos del taller multimarca Burgos Motor's.	
¿Cómo la gestión de la calidad del servicio afecta en la satisfacción del cliente en taller multimarca Burgos Motor's?	Contrastar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes externos mediante el modelo Servqual en el taller multimarca Burgos Motor's.	
¿Qué programa podrá desarrollar para mejorar la calidad y la satisfacción los clientes externos en el taller multimarca Burgos Motor's?	Diseñar un modelo de gestión para mejorar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes internos y externos del taller multimarca Burgos Motor's.	

Elaborado por: Juan Fernando Pérez

Anexos 3. Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN: La Gestión de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor's.

Formulario N° _____ **Fecha de la encuesta:** / ____ / ____ / ____ /

Encuestador: Juan Fernando Pérez Rivera

OBJETIVO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del taller multimarca Burgos Motor's.

CONFIDENCIALIDAD

Encuesta dirigida a los clientes que hacen uso de los servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor's.

INSTRUCCIONES

1. Responda todas las preguntas.
2. Marque con una **X** el paréntesis que indica su respuesta.
3. Sus criterios son de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

INFORMACIÓN

juan.perez@unach.edu.ec

INFORMACIÓN GENERAL

Indique su Género

1	Femenino		2	Masculino		Otro	
----------	-----------------	--	----------	------------------	--	-------------	--

Edad

18-25		25-30		30-35		35-40		40-50		Más de 50	
--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	----------------------	--

I. Variable Independiente (Gestión de la calidad de servicio)



Parámetros de evaluación

1	2	3	4	5
Muy malo (MM)	Malo (M)	Bueno (B)	Muy bueno (MB)	Excelente (E)

DIMENSIONES		PARAMETRO				
SATISFACCIÓN		MM	M	B	MB	E
1	¿Cómo considera usted la diversidad y variedad de servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor's?					
2	¿Cree usted que las políticas y normas de calidad contribuyen al servicio de sus clientes?					
3	¿Cómo considera usted al personal que trabaja en el taller multimarca Burgos Motor's?					
CALIDAD DEL SERVICIO		MM	M	B	MB	E
4	¿Qué nivel de importancia tiene capacitar al personal para mejorar la atención al cliente?					
5	¿Cómo califica usted la planificación sistémica de las actividades diarias?					
6	¿Cómo considera Ud. ¿La estructura organizacional del taller multimarca Burgos Motor's?					
7	¿Cómo considera usted la misión y visión actual del taller multimarca Burgos Motor's?					
CLIENTES		MM	M	B	MB	E
8	¿Qué nivel de importancia tiene los servicios que la empresa pone a disposición de sus clientes?					
9	¿Cómo considera las expectativas del servicio de sus clientes?					
10	¿Considera usted que los servicios resultan garantizados y confiables para sus clientes?					
11	¿Cómo califica los servicios del taller multimarca Burgos Motor's?					
12	¿Considera que las medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes son?					

Le agradezco por su valiosa colaboración.

II. Variable Dependiente (Satisfacción del cliente)



Parámetros de evaluación

1	2	3	4	5
Muy malo (MM)	Malo (M)	Bueno (B)	Muy bueno (MB)	Excelente (E)

DIMENSIONES		PARAMETRO				
CALIDAD		MM	M	B	MB	E
1	¿Cómo califica los servicios que ofrece el taller multimarca Burgos Motor´s?					
2	¿Cómo considera usted el servicio que solicitó en su visita al taller?					
3	¿Cómo califica la actitud del personal para responder con prontitud a sus inquietudes?					
4	¿Cómo califica el cumplimiento establecido en la orden de trabajo del mantenimiento y/o reparación de su vehículo?					
SERVICIOS		MM	M	B	MB	E
5	¿Cómo considera las herramientas y los equipos que utilizan en el diagnóstico y reparación de su vehículo?					
6	¿Califique la limpieza del taller y el orden de las herramientas y equipos?					
7	¿Cómo calificaría la presentación de la infraestructura interna y externa del taller multimarca Burgos Motor´s?					
8	¿Cómo califica la capacidad que brinda el taller para realizar el servicio de mantenimiento libre de defectos?					
CLIENTES		MM	M	B	MB	E
9	¿Cómo considera el soporte técnico que brinda el taller multimarca Burgos Motor´s en cualquier imprevisto de su vehículo?					
10	¿Cómo considera la credibilidad que el taller inspira en el mantenimiento y/o reparación realizada?					
11	¿Cómo califica la atención de los trabajadores en posibles inconvenientes?					
12	¿Cómo califica la precisión del servicio desde el ingreso hasta la entrega de su vehículo?					

Le agradezco por su valiosa colaboración.