



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La gestión de la calidad y el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Oñate Borja, Jeremías Misael

Tutor:

Mag. Gilma Gabriela Uquillas Granizo MBA.

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Jeremías Misael Oñate Borja**, con cédula de ciudadanía **1850937325**, autor del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR DE MECÁNICA DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE AMBATO**, 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 de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20 de febrero del 2026



Jeremías Misael Oñate Borja

C.I: 1850937325

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo MBA., catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR DE MECÁNICA DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE AMBATO**, bajo la autoría de Jeremias Misael Oñate Borja; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de febrero de 2026.



Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo MBA.

C.I: 0603278938

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR DE MECÁNICA DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE AMBATO**, presentado por **Jeremias Misael Oñate Borja**, con cédula de identidad número **1850937325**, bajo la tutoría de **Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo PhD**; 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 20 de febrero de 2026

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinueza', written over a horizontal line.

Ing. René Abdon Basantes Avalos, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'René Basantes', written over a horizontal line.

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cecilia Mendoza', written over a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **Oñate Borja Jeremias Misael** con CC: **1850937325**, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR DE MECÁNICA DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE AMBATO**", cumple con el **6 %**, de similitud **3 %** IA, acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATION**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 5 de febrero de 2026



Firmado electrónicamente por:
**GILMA GABRIELA
UQUILLAS GRANIZO**
Validar electrónicamente con FirmasDC

Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo MBA.
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, que ha sido mi mayor fuente de motivación y fortaleza. A mis padres, quienes con su ejemplo me enseñaron a luchar con disciplina y humildad, y que jamás dejaron de confiar en mis capacidades. Gracias por acompañarme en cada etapa, por las palabras de ánimo, por el tiempo compartido y por el cariño que siempre me impulsó a continuar.

Dedico también este logro a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte de mi formación, desde quienes me ofrecieron un consejo sincero hasta quienes simplemente creyeron en mí. Este trabajo representa no solo un cierre académico, sino el reflejo de los valores, el esfuerzo y la constancia que he aprendido de quienes me rodean. A todos ustedes, les entrego este logro con gratitud y orgullo.

Misael Oñate

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza y claridad que me acompañaron durante este proceso. A mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y por impulsarme siempre a seguir adelante. Extiendo mi gratitud a mi tutora y a mis docentes, quienes con su guía y enseñanzas contribuyeron de manera fundamental a mi formación académica.

Agradezco también a la universidad por brindarme las herramientas y el espacio necesario para desarrollarme profesionalmente. Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron con un consejo, un comentario, un dato o un gesto de apoyo. Cada aporte, por pequeño que parezca, fue parte del camino que hoy culmina con orgullo y satisfacción.

Misael Oñate

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCION	15
1.1. Introducción	15
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Formulación del problema	16
1.4. Objetivos	17
1.5. General	17
1.5.1. Específicos	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. 2.1. Estado del arte	18
2.2. La gestión de la calidad	20
2.3. Principios de la gestión de la calidad	20
2.4. Modelo EFQM de Excelencia	21
2.4.1. Características de los servicios	23
2.5. El servicio al cliente	26
2.5.1. Factores que influyen en el servicio.....	26
CAPÍTULO III.....	28
3. METODOLOGIA	28
3.1. Método hipotético-deductivo	28

3.2. Tipo de investigación	28
3.2.1. Investigación descriptiva.....	28
3.2.2. Hipótesis	29
3.3. Técnica e instrumento	29
3.3.1. Técnica.....	29
3.3.2. Instrumento	30
3.4. Población y muestra	30
3.4.1. Población.....	30
3.4.2. Muestra	31
CAPÍTULO IV.....	33
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados	33
4.1.1. Encuestas.....	33
4.2. Comprobación de hipótesis	57
4.3. Discusión de resultados	60
CAPÍTULO V.....	64
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones	65
CAPÍTULO VI.....	66
PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	66
Bibliografía	70
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de clientes.....	31
Tabla 2: Frecuencia de servicios.....	33
Tabla 3: Satisfacción al cliente	35
Tabla 4: Recomendación de servicio	36
Tabla 5: Calidad del servicio	37
Tabla 6: Tiempo de espera.....	38
Tabla 7: Calidad de trabajo.....	39
Tabla 8: Mejoras realizadas	40
Tabla 9: Servicios adicionales	42
Tabla 10: Relación de precio y calidad de servicio	43
Tabla 11: Procesos estandarizados.....	45
Tabla 12: Tiempo promedio de mantenimiento.....	46
Tabla 13: Compromiso de normas.....	47
Tabla 14: Cumplimiento de las normas	48
Tabla 15: Frecuencia de reclamos	50
Tabla 16: Mejoras en procesos o servicios	51
Tabla 17: Personal capacitado	52
Tabla 18: Uso eficiente de recursos.....	53
Tabla 19: Mejoras realizadas	55
Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos.....	57
Tabla 21: Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 22: Análisis de normalidad	57
Tabla 23: Correlación Rho de Spearman.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de servicios	33
Figura 2: Satisfacción al cliente.....	35
Figura 3: Recomendación de servicio	36
Figura 4: Calidad del servicio.....	37
Figura 5: Tiempo de espera	38
Figura 6: Calidad de trabajo	39
Figura 7: Mejoras realizadas.....	41
Figura 8: Servicios adicionales.....	42
Figura 9: Relación de precio y calidad de servicio.....	43
Figura 10: Procesos estandarizados	45
Figura 11: Tiempo promedio de mantenimiento	46
Figura 12: Compromiso de normas	47
Figura 13: Compromiso de normas	49
Figura 14: Frecuencia de reclamos.....	50
Figura 15: Mejoras en procesos o servicios.....	51
Figura 16: Personal capacitado.....	52
Figura 17: Uso eficiente de recursos	54

RESUMEN

La presente investigación analizó la incidencia de la gestión de la calidad en el servicio al cliente dentro del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato. El estudio se desarrolló a partir de la identificación de deficiencias en la organización interna, evidenciando la necesidad de implementar protocolos operacionales uniformes y fortalecer la comunicación con el cliente, aspectos que influyeron en la percepción y satisfacción del servicio recibido por los usuarios.

El objetivo general fue determinar cómo la gestión de la calidad incidió en el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato. Para ello, se aplicó un enfoque hipotético-deductivo, con un tipo de investigación con un alcance descriptivo y correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas dirigidas a 108 clientes y a los propietarios de tres talleres de mecánica de motocicletas seleccionados como casos de estudio. El instrumento de investigación fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor aceptable de fiabilidad. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, la cual determinó la no normalidad de los datos, justificando el uso de pruebas estadísticas no paramétricas.

Los resultados evidenciaron que, aunque los clientes manifestaron niveles favorables de satisfacción en aspectos relacionados con la atención y el servicio técnico, persistieron debilidades relacionadas con la falta de protocolos operacionales uniformes, el control interno y la claridad de la información proporcionada. El análisis estadístico, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, permitió confirmar la existencia de una relación significativa y positiva entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente, validando la hipótesis planteada en la investigación.

En conclusión, se determinó que la gestión de la calidad incidió de manera directa en el servicio al cliente y en la competitividad de los talleres de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato. A partir de los resultados obtenidos, se propusieron estrategias orientadas a la implementación de protocolos operacionales uniformes de procesos, el fortalecimiento de la comunicación con el cliente, la implementación de mecanismos de control y la capacitación continua del personal, con el fin de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Gestión de la calidad; Servicio al cliente; Talleres de mecánica de motocicletas; Satisfacción del cliente; Procesos internos; Calidad del servicio; Ambato.

ABSTRACT

This research analyzed the incidence of quality management on customer service within the motorcycle repair sector in the city of Ambato. The study was developed based on the identification of deficiencies in internal organization, process standardization, and customer communication, factors that influenced users' perception and satisfaction with the service received.

The general objective was to determine why quality management affected customer service in motorcycle repair workshops in Ambato. A hypothetical-deductive approach was applied, with a descriptive and correlational research design. Data collection was carried out through surveys administered to 108 customers and to the owners of three motorcycle repair workshops selected as case studies. The research instrument was validated using Cronbach's Alpha, obtaining an acceptable level of reliability. Additionally, the Kolmogorov–Smirnov normality test was applied, indicating non-normal data distribution and justifying the use of non-parametric statistical tests.

The results showed that, although customers reported favorable levels of satisfaction regarding staff attitude and technical service, weaknesses persisted in areas such as lack of standardized processes, internal control, and clarity of the information provided. Statistical analysis using the Chi-square test and Spearman's Rho correlation coefficient confirmed the existence of a significant and positive relationship between quality management and customer service, thus validating the proposed hypothesis.

In conclusion, it was determined that quality management had a direct impact on customer service and on the competitiveness of motorcycle repair workshops in the city of Ambato. Based on the findings, strategies were proposed aimed at process standardization, strengthening customer communication, implementing control mechanisms, and promoting continuous staff training in order to improve service quality and customer satisfaction.

Keywords: Quality management; Customer service; Motorcycle repair workshop; Customer satisfaction; Internal processes; Service quality; Ambato.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I.

INTRODUCCION

1.1. Introducción

En la última década, la dinámica comercial y de movilidad de la ciudad de Ambato ha experimentado cambios, el ascenso de la motocicleta no solo como un medio de transporte eficiente, sino como un recurso importante para las actividades comerciales y laborales. Sin embargo, este crecimiento del parque automotor ha dejado al descubierto una brecha crítica entre las exigencias de los clientes y las limitaciones en la calidad del servicio. En este escenario, la gestión de la calidad deja de ser un concepto teórico de los libros de administración para transformarse en la necesidad de mantenerse competitivos en el mercado para los talleres de mecánica de la ciudad.

El presente trabajo de investigación analiza la relación entre la sistematización de procesos y la percepción del usuario final. Mientras la ciudad de Ambato se consolida como un eje económico estratégico en el centro del país, el sector mecánico de motocicletas enfrenta el reto de transitar desde los procesos tradicionales de trabajo hacia una metodología de servicio profesionalizada. El problema central no radica en la falta de pericia técnica, sino en la ausencia de una estructura administrativa que garantice la consistencia en el servicio y la fidelización del cliente.

A lo largo de esta tesis, se demuestra mediante un análisis estadístico riguroso cómo la implementación de estándares operacionales y protocolos de atención impacta directamente en la rentabilidad y el posicionamiento de estos negocios. No se trata simplemente de reparar vehículos; se trata de gestionar confianza. A través del estudio del estado actual de estos talleres, se proponen estrategias diseñadas para elevar la competitividad de un sector que, aunque vital para la economía ambateña, aún lucha por encontrar el equilibrio entre la destreza mecánica y la excelencia en el servicio al cliente.

El objetivo final fue contribuir a la mejora de la calidad del servicio técnico y, por ende, a la satisfacción del cliente, lo que contribuye en una mayor fidelización y rentabilidad para los talleres.

1.2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Ambato, el uso de la motocicleta se ha consolidado como un medio de transporte de uso cotidiano y como herramienta de trabajo para diversos sectores de la población, lo que ha generado una mayor demanda de servicios de mantenimiento y reparación en los talleres de mecánica de motocicletas. Este crecimiento en la demanda de servicios técnicos ha puesto en evidencia la forma en que estos establecimientos gestionan la calidad de sus procesos y la atención brindada a los clientes.

No obstante, en muchos talleres de mecánica de motocicletas se observaron deficiencias en la gestión de la calidad, manifestadas en la ausencia de protocolos operacionales uniformes, falta de control en la ejecución de los servicios, atención al cliente poco sistematizada y escaso seguimiento posterior a la entrega del vehículo. Estas debilidades influyen directamente en la percepción que los clientes tienen sobre el servicio recibido, generando insatisfacción, retrasos en los tiempos de entrega y una disminución en la confianza hacia los talleres.

La gestión de la calidad, entendida como el conjunto de prácticas orientadas a garantizar la eficiencia de los procesos y la satisfacción del cliente, no siempre es aplicada de manera adecuada en los talleres de mecánica de motocicletas, lo que limita su capacidad para ofrecer un servicio consistente y competitivo. Esta situación repercute negativamente en el servicio al cliente, afectando aspectos como la comunicación, la confiabilidad del servicio, la atención personalizada y la fidelización de los usuarios.

Ante este escenario, se hace necesario analizar cómo la gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato, con el fin de identificar las principales falencias existentes y establecer bases que permitan proponer estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.3. Formulación del problema

¿Por qué la gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato?

1.4. Objetivos

1.5. General

- Determinar porqué la gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motociclistas en la ciudad de Ambato.

1.5.1. Específicos

- Describir el estado actual de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.
- Fundamentar teóricamente la gestión en la calidad y el servicio al cliente en el sector de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de gestión de la calidad para mejorar el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. 2.1. Estado del arte

En la investigación Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato realizada por (Díaz Iglesias, 2020) UTA, abordó la problemática de la satisfacción del cliente en el contexto de la importación y comercialización de productos ferreteros. Desarrolló una investigación orientada a analizar la incidencia de un modelo de gestión de la calidad en la satisfacción del cliente dentro del sector de servicios. El objetivo del estudio fue evaluar cómo la aplicación de principios de calidad influye en la percepción del cliente.

La investigación se centró en las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente, concluyendo que una adecuada gestión de la calidad mejora significativamente la percepción del servicio, incrementa la satisfacción del cliente y fortalece la relación entre la empresa y el usuario. Estos resultados guardan relación directa con la presente investigación, al evidenciar que la gestión de la calidad incide en el servicio al cliente.

Por otro lado, En el trabajo investigativo Los principios del modelo de gestión de calidad TQM en la industria ecuatoriana (Germania, 2022) UCE, La investigación evaluó cómo los principios de la Gestión de la Calidad Total (TQM) influyeron en el desempeño de las industrias ecuatorianas. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de los principios del TQM en el desempeño organizacional y en la satisfacción del cliente.

Las variables analizadas fueron la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, llegando a la conclusión de que la aplicación de los principios del TQM se consolidó como un factor clave para mejorar el desempeño de las industrias ecuatorianas, ya que permitió aumentar la eficiencia, reducir desperdicios y fortalecer la competitividad. Asimismo, evidenció que la calidad dejó de ser solo un requisito operativo para convertirse en un elemento estratégico que contribuyó al desarrollo sostenible y a la satisfacción tanto de clientes internos como externos. Este estudio respalda la presente investigación al demostrar que la gestión de la calidad constituye un factor clave para mejorar el servicio al cliente.

En la investigación El Sistema de la Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción, de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del

Ecuador Ltda., de la ciudad de Ambato realizada por (Medina Freire, 2022) UTA, sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda. Abordó el diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2008 con el objetivo de incrementar la satisfacción de los clientes. Ante el crecimiento de su cartera de clientes, la cooperativa buscaba mejorar sus procesos y ser más competitiva.

La propuesta se centró en la elaboración de un manual de calidad que cumpliera con los requerimientos de la norma, estableciendo procedimientos estándar de calidad con sus respectivos registros y documentos de referencia, enfocados en la mejora continua de los procesos y la satisfacción del cliente. Este estudio, aunque realizado en el sector de cooperativas de ahorro y crédito, destaca la importancia de la implementación de sistemas de gestión de la calidad, como la norma ISO 9001, para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad, principios aplicables también al sector de talleres de mecánica de motocicletas, donde la estandarización de procesos y la mejora continua pueden impactar positivamente en la calidad del servicio y la percepción del cliente.

(Hernández, 2023) En su trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Colombia titulado Análisis de la relación entre la calidad del servicio percibido y la lealtad del cliente en la modalidad B2C del e-commerce en Bogotá, Colombia el estudio examinó cómo la calidad del servicio percibido influía en la lealtad de los clientes dentro del comercio electrónico en Bogotá. El crecimiento acelerado del e-commerce a nivel mundial ha obligado a las empresas a replantear sus estrategias, ya que los consumidores pueden comparar precios y características con mucha facilidad, lo que dificulta mantener su fidelidad.

La literatura muestra que la calidad del servicio en entornos digitales es un concepto complejo que ha ido transformándose y adquiriendo mayor relevancia en los últimos años.

Las variables analizadas fueron calidad del servicio y percepción del cliente, concluyendo que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que influye directamente en su fidelización. El estudio demuestra que, en cualquier tipo de servicio, la percepción del cliente sobre la calidad influye directamente en su decisión de regresar o no. Esto implica que los talleres mecánicos, al igual que las plataformas digitales, deben fortalecer sus procesos, cuidar la atención al usuario y garantizar experiencias consistentes si quieren generar lealtad.

2.2. La gestión de la calidad

Según (Arguello Pazmiño, 2020) Gestión de la calidad determina y aplica el sistema de calidad de la institución o empresa. Dicho sistema de calidad incluye el Aseguramiento de la calidad (enfocada a la calidad del proceso), el Control de la calidad (enfocada a la calidad del producto) y la Calidad total (que engloba las acciones de la mejora continua).

2.3. Principios de la gestión de la calidad

La gestión de la calidad se fundamenta en una serie de principios que guían a las organizaciones en su búsqueda de la mejora continua y la satisfacción del cliente. Según la **Norma ISO** (Quality management systems, 2020), estos principios representan la base para establecer un sistema de gestión de calidad efectivo, permitiendo que las organizaciones desarrollen procesos coherentes, eficaces y enfocados al cumplimiento de los requisitos tanto internos como externos.

De acuerdo con esta norma internacional, existen siete principios fundamentales que deben guiar la implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de la calidad:

1. **Enfoque al cliente:** La razón de ser de cualquier organización es satisfacer las necesidades de sus clientes. Este principio implica comprender y anticipar los requerimientos actuales y futuros de los clientes, con el objetivo de aumentar su satisfacción y fidelidad.
2. **Liderazgo:** Un liderazgo fuerte y claro establece la unidad de propósito y dirección en la organización. Los líderes deben crear y mantener un ambiente donde las personas se involucren plenamente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Compromiso de las personas:** El personal, en todos los niveles, es la esencia de una organización. Su total compromiso permite que sus habilidades se utilicen para el beneficio de la empresa, fomentando una cultura de calidad en cada proceso.
4. **Enfoque a procesos:** Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso

interrelacionado. Esta visión ayuda a identificar oportunidades de mejora y optimizar el rendimiento global.

5. **Mejora:** La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización. Este principio impulsa a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno, innovar y mantener su competitividad.

6. **Toma de decisiones basada en evidencia:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos y de la información disponible. Esto permite reducir los errores, prever riesgos y tomar acciones correctivas oportunas.

7. **Gestión de las relaciones:** Las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas (clientes, proveedores, empleados, comunidad) de manera eficaz, con el fin de garantizar su éxito sostenido.

Aplicar estos principios no solo mejora la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino que también fortalece la estructura organizacional, promueve la satisfacción del cliente y optimiza la eficiencia operativa. En sectores como la mecánica de motocicletas, donde la confianza del cliente y la precisión del servicio son clave, estos principios permiten construir una base sólida para brindar un servicio confiable, profesional y competitivo.

2.4. Modelo EFQM de Excelencia

El **Modelo EFQM de Excelencia** (Management, 2025) constituye una de las principales referencias en el ámbito de la gestión de la calidad organizacional a nivel mundial. Este modelo fue desarrollado en 1988 por iniciativa de 14 empresas europeas líderes, con el respaldo de la Comisión de la Unión Europea, con la finalidad de fortalecer la competitividad de las organizaciones europeas en un entorno cada vez más globalizado y exigente. A lo largo de los años, la EFQM (European Foundation for Quality Management) se ha consolidado como una fundación sin fines de lucro que promueve la excelencia organizacional a través de estándares, herramientas y reconocimientos que permiten evaluar y mejorar el desempeño de las empresas.

Actualmente, la EFQM cuenta con una comunidad de más de 800 miembros que comparten experiencias, conocimientos y buenas prácticas. Aunque el modelo surgió en el contexto europeo, su enfoque es universal, por lo que ha sido implementado exitosamente en organizaciones de diversas regiones del mundo, demostrando su flexibilidad y

aplicabilidad tanto en el sector público como en el privado, y en empresas de diferentes tamaños.

El modelo se basa en una filosofía de **Gestión de la Calidad Total (GCT)**, tomando como eje central una serie de principios fundamentales que orientan a las organizaciones hacia la mejora continua y la búsqueda de resultados sostenibles. Estos fundamentos representan una síntesis de las mejores prácticas empresariales y actúan como guías para el desarrollo estratégico y operativo de cualquier institución comprometida con la excelencia.

Fundamentos del Modelo EFQM

1. Orientación hacia los resultados

Este principio plantea que una organización excelente debe buscar equilibrar y satisfacer las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, incluyendo empleados, clientes, proveedores, comunidad y accionistas. La verdadera excelencia radica en mantener ese equilibrio sostenible entre los diversos actores involucrados.

2. Orientación al cliente

Reconoce que el cliente es el juez final de la calidad. Una empresa que aspira a la excelencia debe poner al cliente en el centro de su estrategia, anticipándose a sus necesidades y generando valor de forma constante para asegurar su fidelidad, satisfacción y, como consecuencia, una mayor participación en el mercado.

3. Liderazgo y constancia en los objetivos

Los líderes dentro de una organización juegan un papel clave en el desarrollo de una visión compartida. Su capacidad para inspirar, guiar y establecer objetivos claros es fundamental para crear un entorno que fomente el compromiso y la mejora continua a todos los niveles.

4. Gestión por procesos y hechos

La eficiencia organizacional se potencia cuando las actividades y procesos se entienden como partes interrelacionadas de un sistema. Este principio sugiere que las decisiones deben tomarse con base en datos fiables y considerando la percepción de todos los grupos de interés, lo que permite una gestión más racional y orientada a resultados.

5. **Desarrollo e implicación de las personas**

La excelencia no se puede alcanzar sin la participación activa del recurso humano. Cuando las personas se sienten valoradas, comparten los valores institucionales y se les brinda autonomía, su compromiso y creatividad se multiplican, contribuyendo directamente a los objetivos de la organización.

6. **Aprendizaje, innovación y mejora continua**

Las organizaciones sobresalientes son aquellas que han desarrollado una cultura de aprendizaje y están constantemente generando e implementando nuevas ideas. La innovación no se limita a productos o servicios, también incluye la forma de gestionar, liderar y relacionarse con el entorno.

7. **Desarrollo de alianzas**

Establecer relaciones de beneficio mutuo con aliados estratégicos, proveedores y otras partes interesadas permite a las organizaciones ampliar sus capacidades, compartir conocimientos y lograr resultados más sólidos. La confianza y la cooperación son claves en este principio.

8. **Responsabilidad social**

Finalmente, el modelo reconoce que las organizaciones tienen un compromiso ético con la sociedad. Esto implica actuar más allá del cumplimiento normativo, buscando un impacto positivo en el entorno, promoviendo prácticas responsables y sostenibles.

Para que este modelo funcione de manera efectiva, es indispensable que **los directivos de la organización asuman con convicción** estos principios y los incorporen en la cultura institucional. Si los líderes no se comprometen de forma auténtica con la excelencia, cualquier intento de aplicar el modelo perderá su sentido y efectividad.

El **modelo EFQM** no solo proporciona una estructura para la evaluación interna, sino que también promueve una cultura organizacional basada en la mejora constante, la innovación y la creación de valor. Por ello, es considerado una herramienta estratégica que ayuda a las empresas grandes y pequeñas a mantenerse competitivas y sostenibles en el largo plazo.

2.4.1. Características de los servicios

En el ámbito de la gestión de la calidad, comprender las particularidades de los servicios es esencial, ya que estos presentan características distintivas que los diferencian significativamente de los productos tangibles. Estas particularidades influyen directamente en la forma en que se deben diseñar, entregar y evaluar los servicios, por lo que resultan fundamentales para aplicar principios de calidad en sectores como el de la mecánica de motocicletas. (Lara López, 2021) Describen las características más relevantes de los servicios:

Intangibilidad: La intangibilidad es la característica principal que distingue a los servicios de los productos físicos. A diferencia de un bien tangible, los servicios no pueden tocarse, verse ni probarse antes de ser adquiridos o consumidos. En otras palabras, no se pueden percibir mediante los sentidos como sucede con un producto que puede ser olido, probado o devuelto si no cumple con las expectativas del cliente.

Por ejemplo, cuando un cliente adquiere una motocicleta, puede observar su diseño, realizar una prueba de manejo e incluso devolverla si encuentra alguna falla. Sin embargo, cuando acude a un taller mecánico, lo que realmente está "comprando" es una experiencia y un resultado: la reparación eficiente de su moto, el asesoramiento técnico, el trato recibido por el personal y la puntualidad en la entrega. Todo eso forma parte del servicio, el cual no puede evaluarse por completo hasta que se ha experimentado.

No obstante, aunque los servicios son intangibles, existen elementos tangibles que ayudan a evaluarlos: la limpieza del taller, la presentación del mecánico, la organización del área de trabajo, la tecnología empleada o incluso los repuestos utilizados. Gestionar adecuadamente estos elementos tangibles puede marcar la diferencia en la percepción que el cliente tiene del servicio recibido.

Heterogeneidad: Se refiere a la variabilidad inherente en la prestación de los servicios, ya que estos dependen en gran medida del factor humano. Las personas que prestan los servicios no actúan de forma exactamente igual en todas las ocasiones, y cada cliente también es diferente, con necesidades y expectativas particulares.

En el caso de un taller de motos, dos mecánicos pueden realizar el mismo tipo de reparación, pero con estilos distintos, explicaciones técnicas diferentes o incluso variaciones en la atención al cliente. Incluso un mismo mecánico puede brindar un servicio excelente un día, y otro día, debido al cansancio o al estrés, puede mostrar un rendimiento

más bajo. Esta falta de procesos de implementación de protocolos operacionales uniformes hace que los servicios sean más difíciles de controlar en términos de calidad, comparado con los bienes tangibles.

Para reducir la heterogeneidad, es recomendable establecer estándares de servicio, protocolos de atención y procesos de capacitación continua, lo que permite ofrecer una experiencia más uniforme, sin importar quién preste el servicio o cuándo se brinde.

Simultaneidad entre producción y consumo: Característica clave de los servicios es la simultaneidad, es decir, la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo. A diferencia de un producto físico, que se fabrica, se almacena y se vende después, un servicio se produce en el momento en que el cliente lo recibe.

Por ejemplo, cuando un cliente lleva su moto al taller para una revisión o una reparación, ese servicio no existe de antemano, sino que se genera en el momento. El cliente está presente, participa del proceso, y muchas veces toma decisiones junto con el mecánico. Esta interacción directa implica una relación empresa-cliente mucho más cercana y prolongada, lo que exige una excelente comunicación, empatía y profesionalismo por parte del prestador del servicio.

Además, esta simultaneidad conlleva una alta carga emocional, tanto para el cliente como para el proveedor. El cliente puede estar ansioso por su motocicleta, preocupado por los costos o esperando una solución rápida. Por su parte, el mecánico debe gestionar esa expectativa con amabilidad y precisión, sabiendo que no hay margen para errores ni para repetir el servicio como si fuera un producto devuelto.

Imperdurabilidad. Es otra característica propia de los servicios. Dado que no pueden ser almacenados, los servicios que no se prestan en un determinado momento se pierden definitivamente. En un taller de motos, si un cliente no acude a su cita o si el flujo de clientes es bajo en un día, ese tiempo no puede conservarse para el siguiente.

Esto implica que la capacidad del servicio debe gestionarse de manera eficiente, tratando de optimizar los recursos humanos y técnicos disponibles para mantener un flujo constante de atención. Las citas programadas, la rotación adecuada del personal y el uso de herramientas tecnológicas para la organización de turnos, ayudan a minimizar el impacto de la perdurabilidad.

Estas particularidades que definen a los servicios como su intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad e perdurabilidad no solo permiten comprender su complejidad, sino que también resultan fundamentales al momento de implementar sistemas de gestión de calidad en sectores altamente dependientes del contacto directo con el cliente, como es el caso de la mecánica de motocicletas.

En este tipo de servicios, donde la percepción del cliente está directamente influenciada por la atención, la confianza en el técnico, la puntualidad y la experiencia vivida en el punto de servicio, entender estas características permite diseñar estrategias de calidad más ajustadas a la realidad del negocio. Por tanto, reconocer y gestionar adecuadamente estas dimensiones representa un paso clave para elevar la satisfacción del cliente, fidelizarlo y mejorar la competitividad de los talleres mecánicos en mercados locales como el de la ciudad de Ambato.

2.5. El servicio al cliente

Para (Moreno, 2022) El servicio al cliente es una arista muy importante en el buen funcionamiento de todo tipo de empresa pues su finalidad está obtener fidelidad y estima por parte del cliente buscando con ello conservar al consumidor en el tiempo, una estrategia que se implemente debe poder lograr un incremento en la venta de la empresa derivado de la satisfacción y aumento de las compras.

2.5.1. Factores que influyen en el servicio

En el contexto de la atención al cliente, especialmente en el sector de servicios como el de mecánica de motocicletas, es fundamental comprender las características esenciales que definen un servicio de calidad. Estas características permiten evaluar la forma en que se ofrece el servicio, identificar fortalezas y debilidades, y establecer criterios para su mejora continua.

Una de las primeras características clave según (Carmen, 2020) es la disponibilidad, la cual se refiere al grado en que el servicio está accesible para los clientes cuando lo necesitan. En talleres de mecánica, por ejemplo, esto implica contar con horarios adecuados, personal suficiente y capacidad para responder de manera oportuna ante emergencias o mantenimientos programados.

La accesibilidad complementa este aspecto, ya que implica la facilidad con la que los clientes pueden contactar al proveedor del servicio. En negocios pequeños o medianos,

como talleres, esto puede traducirse en canales de contacto efectivos como teléfonos activos, redes sociales atendidas y una atención presencial organizada.

La cortesía también es un componente vital. Se refiere al comportamiento profesional y amable del personal hacia los clientes. En sectores donde el trato personal es constante, como en el servicio técnico, una atención respetuosa y empática puede marcar una gran diferencia en la experiencia del usuario.

Otra característica importante es la agilidad, que mide la rapidez con la que se atienden las solicitudes de los clientes. Esto es crucial para fidelizar a los clientes, ya que nadie quiere esperar demasiado tiempo por un servicio que podría prestarse con mayor eficiencia.

Por su parte, la confianza y la competencia están directamente relacionadas. La primera hace referencia a la percepción de seguridad que transmite el prestador del servicio respecto a su capacidad de cumplir con lo prometido, mientras que la segunda se refiere al nivel de conocimientos técnicos y habilidades con los que cuenta el personal para resolver adecuadamente los problemas de los clientes.

Finalmente, la comunicación es otro pilar esencial. Esta se expresa en la capacidad del personal para interactuar de forma clara, simple y efectiva con los clientes. Una buena comunicación reduce malentendidos, mejora la percepción del servicio y permite construir relaciones más sólidas y duraderas.

Todas estas características no solo sirven como base para evaluar el servicio actual, sino que también orientan la implementación de sistemas de mejora como la gestión de la calidad, la cual busca garantizar que cada uno de estos aspectos se cumpla de forma coherente y estandarizada.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.

Según (Tamayo, 2003) La metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual se presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación.

3.1. Método hipotético-deductivo

En la presente investigación se aplicó el método hipotético-deductivo, dado que este enfoque permitió aproximarse a la verdad mediante la formulación de hipótesis basadas en los datos disponibles, seguido por un proceso de deducción para llegar a conclusiones. A través de este método, se pudieron extender conclusiones lógicas y válidas a partir de la relación entre las variables, con el fin de explicar y ofrecer soluciones a la problemática planteada. Los métodos de investigación, en este contexto fueron herramientas clave que los investigadores emplean para obtener y analizar los datos necesarios para abordar la cuestión en estudio. (Pasteur, 2018)

- **Planteamiento del problema:** recopilar información sobre la capacitación y evaluación del desempeño, identificándose datos relevantes, en referencia a la gestión de la calidad y el servicio al cliente.
- **Formulación de hipótesis:** se establecieron dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio, entre las variables gestión de la calidad y servicio al cliente.
- **Deducción de consecuencias:** A través de la investigación teórica y la recolección de datos que se realizó mediante encuestas se verificaron las hipótesis.
- **La contrastación:** Permitted realizar determinaciones sobre el estudio de los resultados del trabajo realizado.
- **Confirmación o refutación:** se verificó o se rechazó la hipótesis.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados

de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos a los que se refiere (Arias, 2012).

En este sentido, la investigación descriptiva en el presente trabajo tuvo como objetivo analizar las diversas variables involucradas en la gestión de la calidad y el servicio al cliente con el fin de identificar las causas-efectos que impactaron en las principales deficiencias en la gestión de la calidad en este sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

3.2.2. Hipótesis

Las hipótesis indicaron lo que trató de probar y se definieron como explicaciones tentativas del fenómeno investigado (Hernández Sampieri, 2014)

H₁: La gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

H₀: La gestión de la calidad no incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

3.3. Técnica e instrumento

3.3.1. Técnica

Las técnicas se constituyeron respuestas al “cómo hacer” y permitieron la aplicación del método en el ámbito donde se aplicó. Existen técnicas para todas las actividades humanas que tuvieron como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas fueron prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método (Paz, 2017).

En la presente investigación, la técnica utilizada fue la encuesta, debido a que permitió recopilar información directa de los sujetos de estudio de manera estructurada y eficiente. Esta técnica resultó adecuada para obtener datos relacionados con la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato, a partir de la percepción de los propietarios y clientes.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas, por ende, es una herramienta versátil y fácil de usar que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos,

actitudes, opiniones y datos demográficos del público objetivo (Medina, Rojas, Loiza, Chistian, & Castillo, 2023). Es así como, una encuesta se utiliza para recopilar datos de un grupo de personas con la finalidad de obtener información que permita tomar decisiones.

3.3.2. Instrumento

Los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan su propósito, en el caso del cazador sería tu equipo, las armas, inclusive botiquín o provisiones (Paz, 2017).

En este caso, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se diseñó de acuerdo con los objetivos de la investigación y las variables planteadas. El cuestionario estuvo estructurado mediante preguntas cerradas, utilizando una escala tipo Likert, con el propósito de medir la percepción de los encuestados respecto a la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato. Este instrumento permitió obtener información cuantificable, facilitando el análisis estadístico de los resultados y la comprobación de la hipótesis planteada.

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado en la investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió medir la consistencia interna del cuestionario aplicado a los clientes y propietarios de los talleres de mecánica de motocicletas. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para identificar la distribución de los datos obtenidos y determinar el uso de pruebas estadísticas no paramétricas. Finalmente, para la comprobación de la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que permitió establecer la relación entre las variables gestión de la calidad y servicio al cliente.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para (Arias, 2012) define a la población un conjunto finito o infinito de elementos con particularidades comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población estuvo conformada por clientes de talleres de la ciudad de Ambato, se consideraron tres talleres de motocicletas, seleccionados por criterios de accesibilidad y disposición para participar en la investigación. A los clientes y a los propietarios de los talleres se les aplicó un cuestionario.

Los clientes habituales de estos talleres son 108.

Tabla 1

Total de clientes

Descripción	Número
Total, de clientes de talleres de mecánica de motocicletas en Ambato a evaluar.	108
Total, de dueños o administradores de talleres de mecánica de motocicletas en Ambato a evaluar.	3

Fuente: MIES

Elaborado por: Oñate (2025)

3.4.2. Muestra

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández Sampieri, 2014). El muestreo no probabilístico permitió el análisis de resultados a una población en específico que cumplió con determinadas características para facilitar el estudio y, de igual manera, permitió buscar soluciones acordes las necesidades de la muestra implementada.

Muestreo de talleres.

Para la selección de los talleres de mecánica de motocicletas se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, con el propósito de delimitar el campo de estudio y facilitar el análisis de la gestión de la calidad y el servicio al cliente.

En la parroquia Huachi Chico se identificaron siete talleres de mecánica de motocicletas, de los cuales se seleccionaron tres para realizar un análisis de caso en profundidad. La selección de estos establecimientos se realizó considerando los siguientes criterios:

Accesibilidad y disposición para la recolección de información:

Se seleccionaron talleres que permitieron el acceso a la información necesaria para el estudio y facilitaron la aplicación de los instrumentos de investigación, garantizando la obtención de datos relevantes y confiables.

Continuidad operativa del taller:

Se consideraron talleres que mantienen un funcionamiento constante en el tiempo, lo que permitió analizar prácticas reales y estables relacionadas con la gestión de la calidad y el servicio al cliente.

Representatividad del sector dentro de la parroquia:

Los talleres fueron considerados representativos del sector de mecánica de motocicletas en la parroquia Huachi Chico, lo que permitió que los resultados obtenidos reflejaran de manera adecuada la realidad del contexto estudiado.

El universo de estudio estuvo conformado por 108 clientes y 3 gerentes de talleres, por lo tanto, no se realizó el cálculo del tamaño de la muestra y se trabajó con la totalidad de la población identificada.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a clientes y propietarios de talleres fueron procesados mediante herramientas estadísticas que permitieron garantizar la confiabilidad de la información recopilada. El instrumento utilizado presentó una consistencia interna aceptable, respaldada por el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitió realizar un análisis confiable de las variables gestión de la calidad y servicio al cliente.

4.1.1. Encuestas

Las encuestas estuvieron compuestas por 9 preguntas las cuales fueron aplicadas a 108 clientes.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros servicios de mecánica?

Tabla 2

Frecuencia de servicios

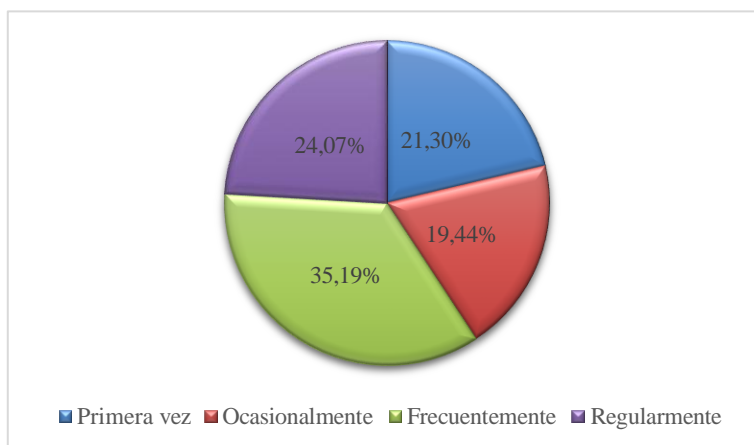
Detalle	Número	Porcentaje
Primera vez	23	21,30%
Ocasionalmente	21	19,44%
Frecuentemente	38	35,19%
Regularmente	26	24,07%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 1

Frecuencia de servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

La encuesta revela que el 35% de los clientes afirma que utilizaron el servicio frecuentemente, lo que indica una buena tasa de retorno; además, el 24% lo hace de manera regular, reflejando un nivel estable de fidelización. Por otro lado, el 21% está probando el servicio por primera vez, lo cual representa una valiosa oportunidad para captar nuevos clientes y convertirlos en recurrentes. Finalmente, el 19% acude de forma ocasional, por lo que sería conveniente implementar estrategias que incentiven una mayor frecuencia de visitas.

Análisis.

Al realizar el análisis de esta pregunta se puede evidenciar que parte de los clientes acude al taller con frecuencia o de manera regular, lo cual refleja una experiencia satisfactoria que motiva a volver. Por otro lado, la presencia de nuevos clientes sugiere que el taller sigue ganando visibilidad y atracción en el mercado. Este equilibrio entre clientes recurrentes y nuevos es clave para la sostenibilidad del negocio, ya que permite mantener una base estable y a la vez crecer. El reto está en convertir a los nuevos y ocasionales en clientes habituales mediante un servicio de alta calidad.

Pregunta 2. En general, ¿qué tan satisfecho(a) se siente con el servicio recibido en nuestro taller?

Tabla 3

Satisfacción al cliente

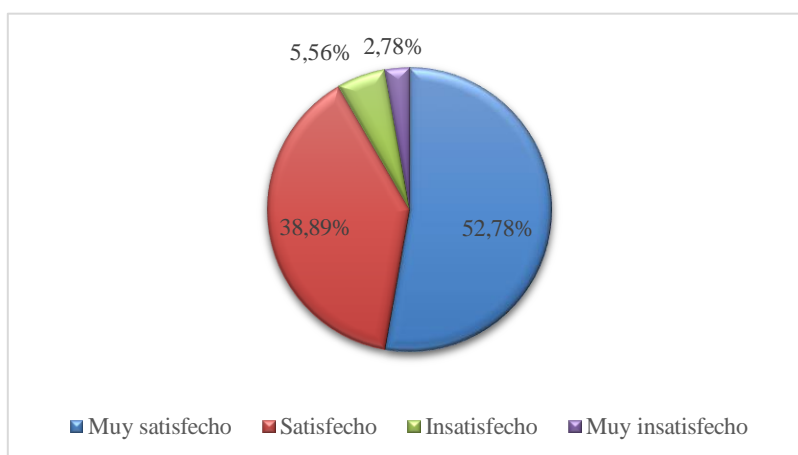
Detalle	Número	Porcentaje
Muy satisfecho	57	52,78%
Satisfecho	42	38,89%
Insatisfecho	6	5,56%
Muy insatisfecho	3	2,78%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 2

Satisfacción al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación:

Los resultados muestran que el 53% de los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio recibido, lo cual evidencia un alto nivel de aprobación. A esto se suma que el 39% manifestó estar satisfecho, lo que también representa una percepción positiva por parte de la mayoría. En contraste, solo un 8% expresó algún grado de insatisfacción (6 clientes insatisfechos y 3 muy insatisfechos), lo que indica un porcentaje reducido que podría ser atendido con acciones correctivas específicas.

Análisis

El análisis de esta pregunta muestra que la gran mayoría de clientes están satisfechos con el servicio recibido en el taller, destacando una buena gestión de calidad. Esto fortalece la imagen del negocio y confirma que se están cumpliendo los estándares que el cliente espera. No obstante, es fundamental atender a los casos de insatisfacción y seguir buscando oportunidades para sorprender positivamente a los usuarios.

Pregunta 3. ¿Recomendaría nuestro servicio a sus amigos o familiares?

Tabla 4

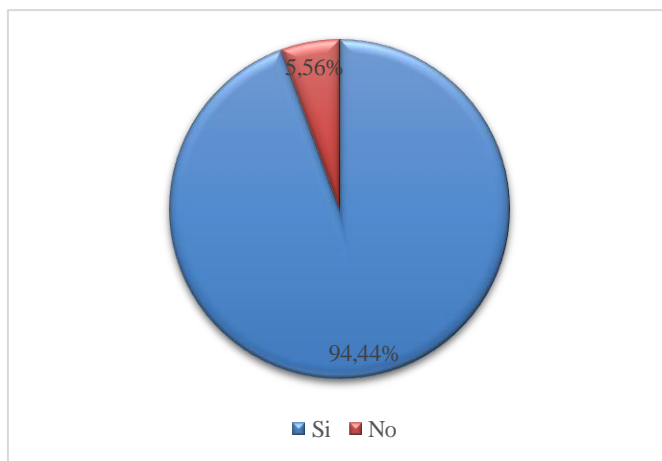
Recomendación de servicio

Detalle	Número	Porcentaje
Si	102	94,44%
No	6	5,56%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 3

Recomendación de servicio



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

La gran mayoría de los clientes, representada por el 94%, afirma que sí recomendaría el servicio del taller a otras personas, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en la atención recibida. En cambio, solo un 6% indicó que no lo haría, lo cual representa un porcentaje mínimo que podría abordarse mediante mejoras específicas en la experiencia del cliente.

Análisis.

La mayoría de los clientes recomendaría el taller, lo cual refleja un alto nivel de confianza y satisfacción general. Esto es una prueba de que el negocio está haciendo las cosas bien, especialmente en términos de atención, calidad del servicio y relación con el cliente. Sin embargo, es importante escuchar a ese pequeño porcentaje insatisfecho para seguir mejorando continuamente.

Pregunta 4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio que recibió la última vez que nos visitó?

Tabla 5

Calidad del servicio

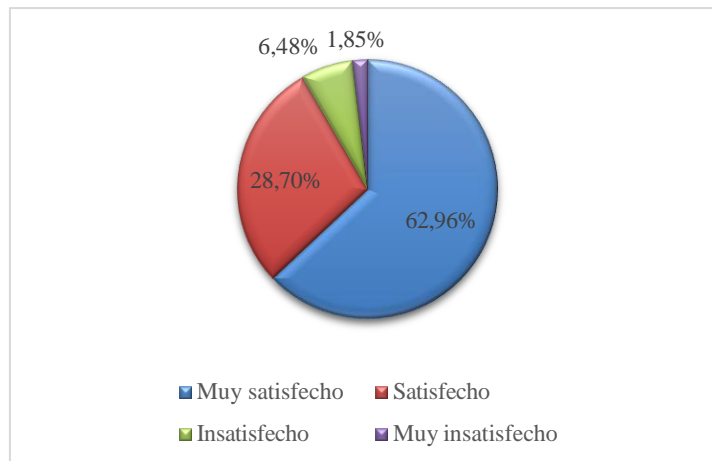
Detalle	Número	Porcentaje
Muy satisfecho	68	62,96%
Satisfecho	31	28,70%
Insatisfecho	7	6,48%
Muy insatisfecho	2	1,85%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 4

Calidad del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 63% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho con la calidad del servicio recibido en su última visita, lo que evidencia una percepción altamente favorable. Además, el 29% indicó estar satisfecho, lo cual también contribuye a una evaluación

positiva general. Por otro lado, solo un 8% se ubicó entre insatisfecho y muy insatisfecho, un dato que, si bien debe tomarse en cuenta, no resulta alarmante debido a su baja proporción.

Análisis.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes quedó conforme con la calidad del servicio recibido en su última visita, lo cual indica que el taller mantiene un buen nivel de atención y cumplimiento. Sin embargo, también se presentaron algunos casos de insatisfacción que deben ser revisados, ya que podrían afectar la percepción general si no se corrigen a tiempo. Esto sugiere la necesidad de mantener el control de calidad y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Pregunta 5. ¿Cómo califica el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido(a)?

Tabla 6

Tiempo de espera

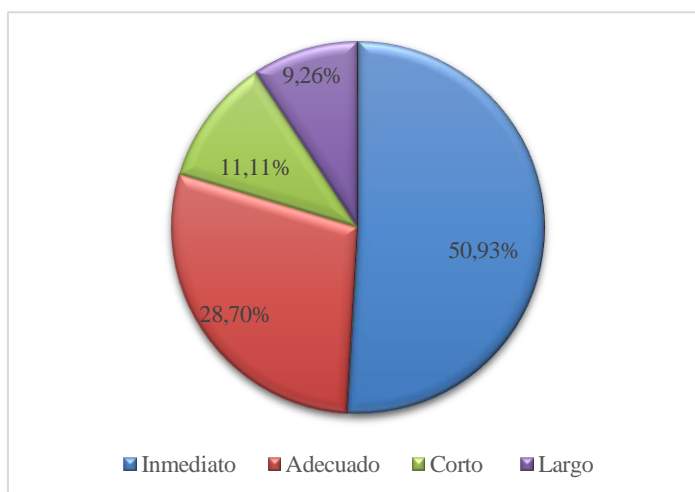
Detalle	Número	Porcentaje
Inmediato	55	50,93%
Adecuado	31	28,70%
Corto	12	11,11%
Largo	10	9,26%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 5

Tiempo de espera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 51% de los encuestados calificó el tiempo de espera como "inmediato", lo que representa un fuerte indicador de eficiencia y rapidez en la atención. A esto se suma un 29% que lo consideró "adecuado", reforzando la percepción positiva sobre este aspecto del servicio. Además, un 11% describió el tiempo de espera como "corto", lo cual, aunque implica una breve espera, sigue siendo una valoración favorable. En contraste, solo un 9% percibió el tiempo como "largo", un dato que, si bien merece atención, afecta únicamente a una minoría.

Análisis.

La mayoría de los encuestados reportó haber sido atendido de manera inmediata o en un tiempo adecuado, lo que indica una alta eficiencia en la gestión de la atención. Un grupo menor percibió el tiempo de espera como corto. Solo una pequeña fracción de encuestados consideró que la espera fue larga, sugiriendo que, aunque el servicio es mayoritariamente ágil, existen oportunidades puntuales para optimizar aún más la experiencia del usuario.

Pregunta 6. ¿Cómo califica la calidad del trabajo realizado en su motocicleta?

Tabla 7

Calidad de trabajo

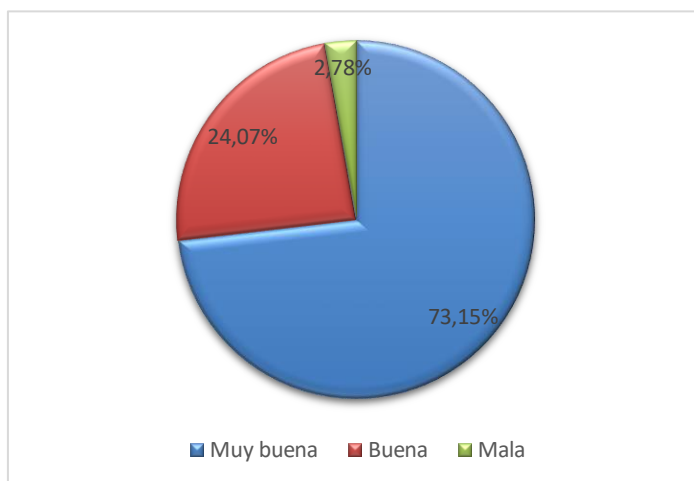
Detalle	Número	Porcentaje
Muy buena	79	73,15%
Buena	26	24.07%
Mala	3	2,78%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 6

Calidad de trabajo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 73% de los encuestados calificó la calidad del trabajo realizado en su motocicleta como "muy buena", lo que refleja un porcentaje excepcionalmente alto y sumamente positivo. A este grupo se suma un 24% que consideró la calidad como "buena", alcanzando así un notable 97% de valoraciones favorables. En contraste, solo un 3% percibió la calidad del trabajo como "mala", lo cual sugiere un caso aislado más que una tendencia general, aunque podría ser útil revisar esos casos puntuales para reforzar la consistencia del servicio.

Análisis.

Los resultados demuestran que la gran mayoría de los clientes quedó altamente satisfecha con la calidad del trabajo realizado en su motocicleta. La abrumadora cantidad de respuestas "Muy buena" y "Buena" indica que el servicio mantiene un estándar de calidad consistentemente elevado y cumple con las expectativas de los usuarios. Aunque una mínima parte expresó insatisfacción con la calidad del trabajo, este porcentaje es muy bajo, lo que refuerza la percepción general de excelencia. Esto sugiere la necesidad de mantener y fortalecer los procesos actuales de control de calidad para asegurar que esta alta satisfacción se mantenga y se aborden los pocos casos de insatisfacción para lograr una experiencia de la clientela casi perfecta.

Pregunta 7. ¿Ha notado alguna mejora en los servicios o promociones que ofrecemos?

Tabla 8

Mejoras realizadas

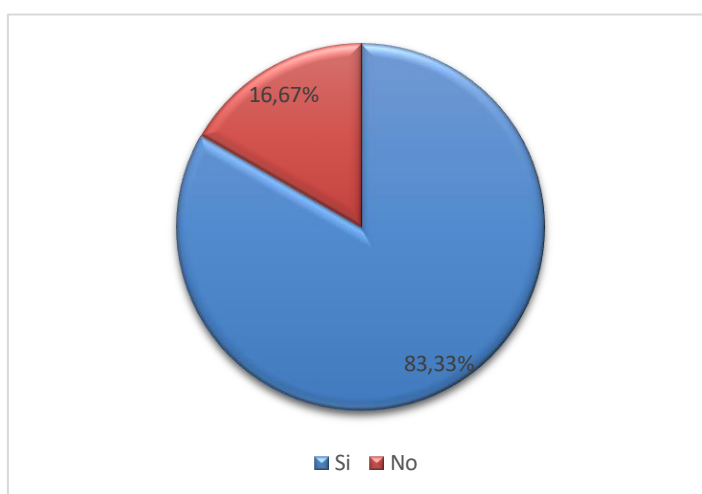
Detalle	Número	Porcentaje
Si	90	83,33%
No	18	16,67%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 7

Mejoras realizadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 83% de los encuestados afirmó haber notado alguna mejora en los servicios o promociones, lo cual representa un porcentaje muy alto y positivo que indica que las estrategias de mejora implementadas están siendo efectivamente percibidas por los clientes. Por otro lado, solo un 17% no ha notado mejoras, lo que sugiere que esta minoría podría no estar al tanto de los cambios o no los considera lo suficientemente significativos como para destacarlos.

Análisis.

Los resultados demuestran que una amplia mayoría de los clientes ha notado mejoras en los servicios o promociones, indicando la efectividad de las iniciativas implementadas. Si bien una minoría no las ha percibido, el alto reconocimiento general refuerza la importancia de continuar innovando y mejorando la comunicación de estos esfuerzos.

Pregunta 8. Además del servicio principal, ¿le ofrecieron otros servicios adicionales (por ejemplo: limpieza, revisión completa, cambio de aceite)?

Tabla 9

Servicios adicionales

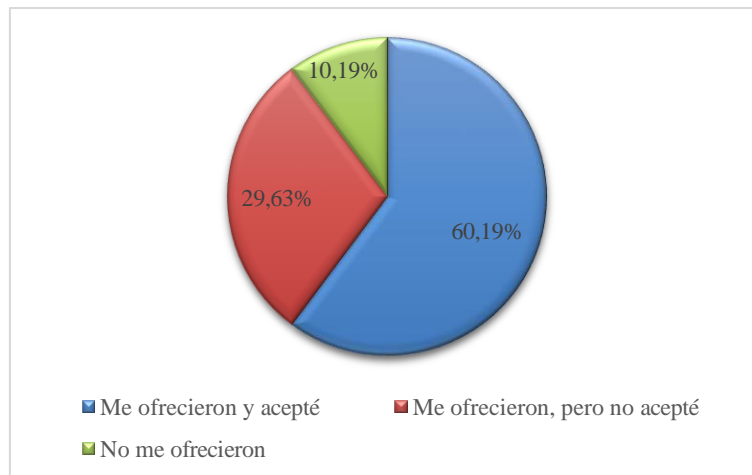
Detalle	Número	Porcentaje
Me ofrecieron y acepté	65	60,19%
Me ofrecieron, pero no acepté	32	29,63%
No me ofrecieron	11	10,19%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 8

Servicios adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 60% de los encuestados reportó que le ofrecieron servicios adicionales y decidió aceptarlos, lo cual evidencia una buena acogida de las ofertas complementarias por parte de los clientes. Además, el 30% manifestó haber sido informado sobre estos servicios, aunque optó por no aceptarlos, lo que sugiere que, si bien existe interés, podrían evaluarse ajustes en la propuesta de valor o en la forma de presentación. Por último, un 10% indicó

no haber recibido ninguna oferta de servicios adicionales, un dato relevante que señala la necesidad de mejorar la consistencia en la comunicación de estos beneficios.

Análisis.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes recibió ofertas de servicios adicionales, con una alta tasa de aceptación. Esto sugiere una buena estrategia de venta cruzada y un interés genuino por parte de los clientes en servicios complementarios. Sin embargo, el hecho de que a una porción significativa no se le ofrecieran estos servicios o, al ser ofrecidos, no los aceptaran, indica la necesidad de mejorar la cobertura de las ofertas y/o la forma en que se presentan, para maximizar las oportunidades de venta y satisfacción integral del cliente.

Pregunta 9. ¿Cómo califica la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido?

Tabla 10

Relación de precio y calidad de servicio

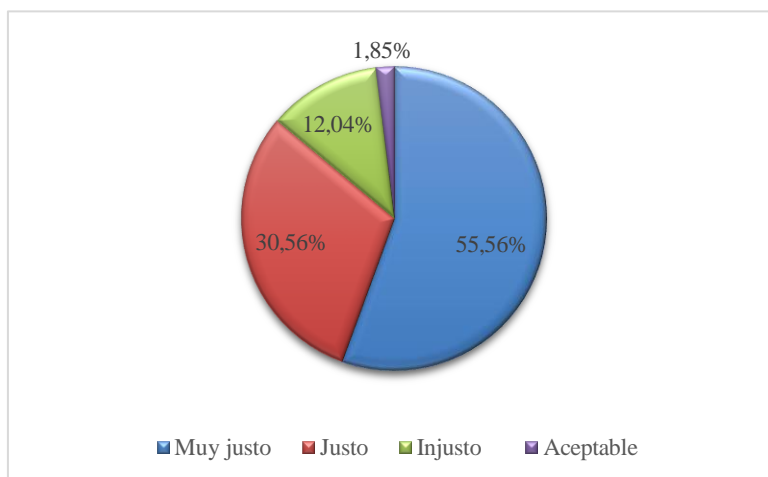
Detalle	Número	Porcentaje
Muy justo	60	55,56%
Justo	33	30,56%
Injusto	13	12,04%
Aceptable	2	1,85%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 9

Relación de precio y calidad de servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 55% de los encuestados calificó la relación precio-calidad como "muy justa", lo que refleja una excelente percepción del valor ofrecido. A esto se suma un 31% que la consideró "justa", alcanzando así un 86.2% de opiniones positivas en este aspecto. En contraste, el 12% la calificó como "injusta", mientras que un 2% la describió como "aceptable", lo cual, si bien no es completamente favorable, tampoco representa una valoración negativa. Estos datos indican que la mayoría percibe un equilibrio adecuado entre el costo y la calidad del servicio, aunque existen pequeños segmentos que podrían beneficiarse de un ajuste en la comunicación del valor entregado.

Análisis.

Los resultados muestran que una gran mayoría de los clientes percibe la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio como justa o muy justa. Esto es un indicador sólido de que el servicio ofrece un buen valor percibido por los usuarios. Aunque una porción menor considera la relación injusta o simplemente aceptable, la alta satisfacción general sugiere que la estrategia de precios está bien alineada con la calidad del servicio ofrecido, generando confianza y valor para la mayoría de los clientes.

4.1.2. Tabulación de las encuestas al total de dueños de talleres.

Las encuestas estuvieron compuestas por 9 preguntas las cuales fueron aplicadas a 3 dueños de talleres.

Pregunta 1. ¿Tiene usted procesos estandarizados para realizar los servicios en su taller (como protocolos para cambios de aceite, revisiones, reparaciones, etc.)?

Tabla 11

Procesos estandarizados

Detalle	Número	Porcentaje
Todos los procesos están estandarizados	1	33,33%
Algunos procesos están estandarizados	2	66,67%
No tengo procesos estandarizados	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 10

Procesos estandarizados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 67% de los encuestados afirmó que "algunos procesos están estandarizados", lo cual indica un avance importante en la organización operativa, aunque aún existe margen de mejora para alcanzar una estandarización completa. Por su parte, el 33% señaló que "todos los procesos están estandarizados", lo que demuestra que en un tercio de los casos ya se ha logrado una implementación total. De manera muy positiva, ninguno de los encuestados indicó la ausencia de procesos estandarizados, lo que evidencia un compromiso generalizado con la mejora continua y la eficiencia operativa.

Análisis.

Según el análisis de datos los resultados revelan que todos los encuestados tienen algún nivel de protocolos operacionales uniformes en sus procesos, lo cual es fundamental para la calidad y eficiencia. Aunque la mayoría cuenta con protocolo uniforme de manera

parcial, un porcentaje significativo ya los tiene completamente implementados. Esto sugiere una base sólida para la mejora continua, enfocándose en extender y formalizar los procesos implementación de protocolos operacionales uniformes a todas las áreas del servicio.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda en realizar un servicio de mantenimiento completo (ABC)?

Tabla 12

Tiempo promedio de mantenimiento

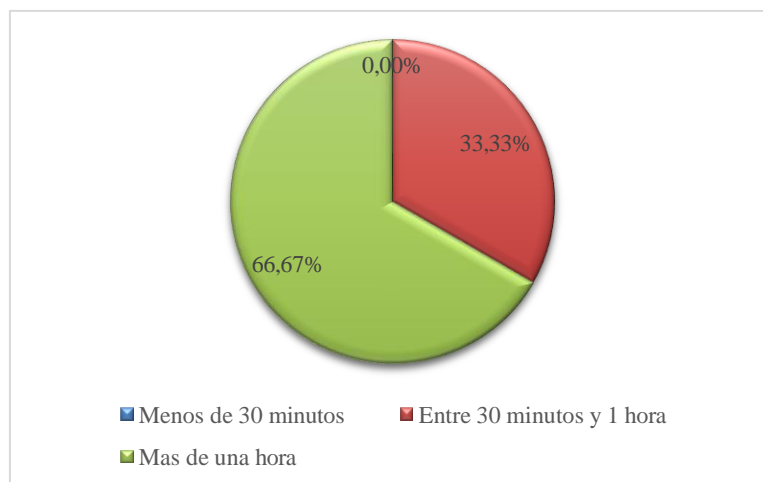
Detalle	Número	Porcentaje
Menos de 30 minutos	0	0%
Entre 30 minutos y 1 hora	1	33,33%
Mas de una hora	2	66,67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 11

Tiempo promedio de mantenimiento



Fuente: Encuesta

Interpretación.

El 67% de los encuestados reporta que el tiempo promedio para realizar un servicio de mantenimiento completo es "más de una hora", lo cual sugiere que este tipo de atención requiere un tiempo considerable, posiblemente debido al nivel de detalle o la carga de trabajo. Por otro lado, un 33% indicó que el servicio toma "entre 30 minutos y 1 hora", lo que representa una franja más eficiente. De forma destacable, ninguno de los encuestados señaló que el servicio se realice en "menos de 30 minutos", lo que confirma que este proceso demanda un tiempo mínimo razonable para garantizar una atención adecuada.

Análisis.

Los resultados muestran que la mayoría de los servicios de mantenimiento completo requieren más de una hora, y ninguno se completa en menos de 30 minutos. Esto sugiere que los servicios de mantenimiento son procesos que demandan tiempo considerable. Podría indicar una oportunidad para optimizar los tiempos de servicio o para gestionar mejor las expectativas de los clientes respecto a la duración de estos mantenimientos.

Pregunta 3. ¿Qué tan comprometido está su taller con el cumplimiento de normas o buenas prácticas de calidad?

Tabla 13

Compromiso de normas

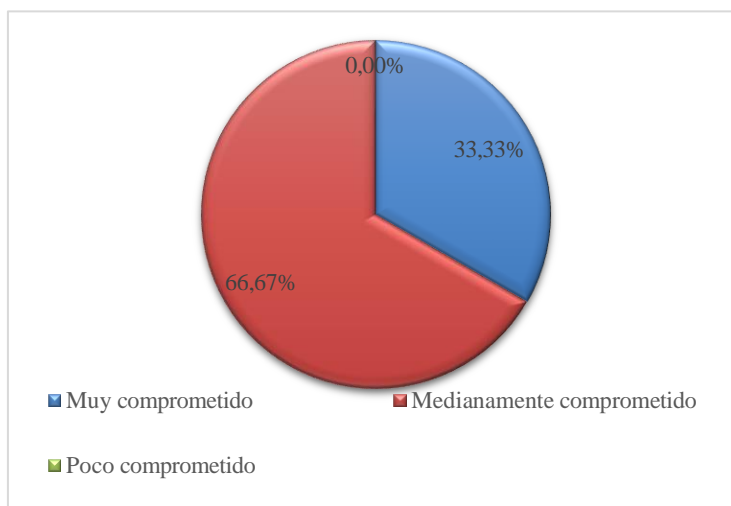
Detalle	Número	Porcentaje
Muy comprometido	1	33,33%
Medianamente comprometido	2	66,67%
Poco comprometido	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 12

Compromiso de normas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 67% de los encuestados se considera "medianamente comprometido" con el cumplimiento de normas o buenas prácticas de calidad, lo que refleja un nivel aceptable de implicación, aunque con espacio para fortalecer ese compromiso. Además, un 33% se percibe como "muy comprometido", lo que evidencia una actitud destacablemente proactiva por parte de una porción significativa del grupo. De manera positiva, ninguno de los encuestados se siente "poco comprometido", lo cual sugiere que existe una conciencia general sobre la importancia de aplicar estándares de calidad en el servicio.

Análisis.

Los resultados muestran que todos los encuestados tienen algún nivel de compromiso con las normas y buenas prácticas de calidad, sin que nadie se considere poco comprometido. La mayoría se ubica en un nivel de compromiso "medianamente comprometido", lo que sugiere una base existente para la calidad, pero también una clara oportunidad para fortalecer este compromiso. El hecho de que un tercio esté "muy comprometido" es un buen punto de partida para impulsar la mejora continua en la adherencia a estándares de calidad.

Pregunta 4. ¿Qué tan comprometido está su taller con el cumplimiento de normas o buenas prácticas de calidad?

Tabla 14

Cumplimiento de las normas

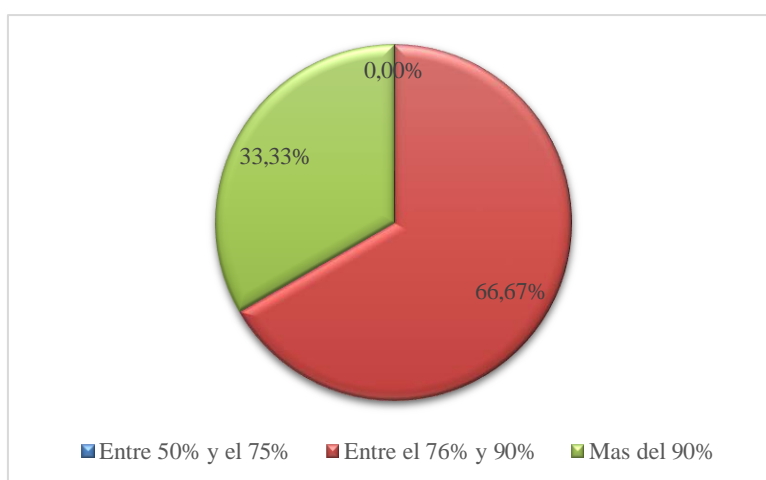
Detalle	Número	Porcentaje
Entre 50% y el 75%	0	0%
Entre el 76% y 90%	2	66,67%
Mas del 90%	1	33,33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 13:

Cumplimiento de las normas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 67% de los encuestados reporta un cumplimiento de "más del 90%" de las normas o buenas prácticas de calidad, lo cual representa un nivel muy alto y sumamente positivo. A esto se suma el 33% restante, que se ubica en un rango de cumplimiento "entre el 76% y 90%", también considerado elevado. De manera alentadora, ninguno de los encuestados manifestó un cumplimiento inferior al 76%, lo que indica un compromiso generalizado con la aplicación de estándares de calidad dentro del servicio.

Análisis.

Los resultados demuestran un compromiso muy alto con el cumplimiento de normas y buenas prácticas de calidad en los talleres encuestados. La gran mayoría supera el 90% de cumplimiento, y el resto se mantiene por encima del 75%. Esto indica una fuerte

cultura de calidad y procesos bien establecidos, sugiriendo que la estandarización y el compromiso están funcionando eficazmente para mantener altos estándares.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia recibe reclamos o devoluciones por trabajos mal realizados?

Tabla 15

Frecuencia de reclamos

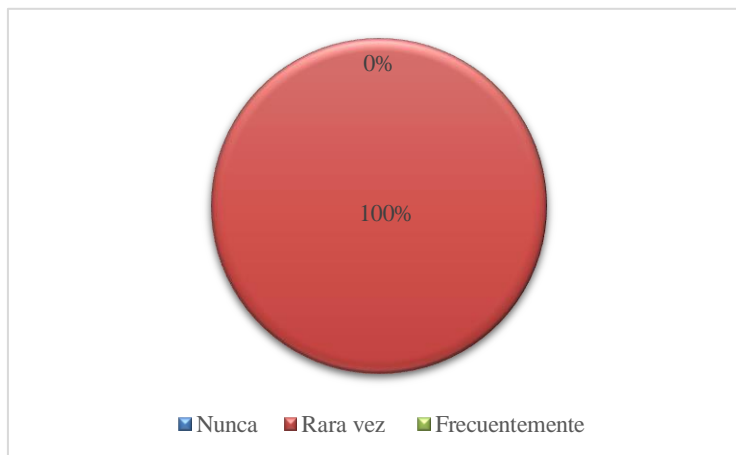
Detalle	Número	Porcentaje
Nunca	0	0%
Rara vez	3	100%
Frecuentemente	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 14

Frecuencia de reclamos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 100% de los encuestados afirmó que "rara vez" recibe reclamos o devoluciones por trabajos mal realizados, lo que refleja un alto nivel de satisfacción del cliente y una baja incidencia de errores en la prestación del servicio. De manera positiva, ninguno de los encuestados indicó recibir reclamos "frecuentemente" ni "nunca", lo que sugiere una

percepción realista y equilibrada sobre la calidad del trabajo entregado, manteniéndose dentro de márgenes aceptables de mejora continua.

Análisis.

Los resultados indican que, si bien ningún taller está completamente libre de reclamos, la totalidad de los encuestados experimenta este tipo de situaciones de manera muy infrecuente. Esto sugiere un alto nivel de calidad y satisfacción general con el trabajo realizado, ya que los errores son mínimos y no recurrentes. Es un fuerte indicador de que las buenas prácticas están funcionando eficazmente.

Pregunta 6. ¿Ha realizado mejoras en los procesos o servicios del taller en el último año?

Tabla 16

Mejoras en procesos o servicios

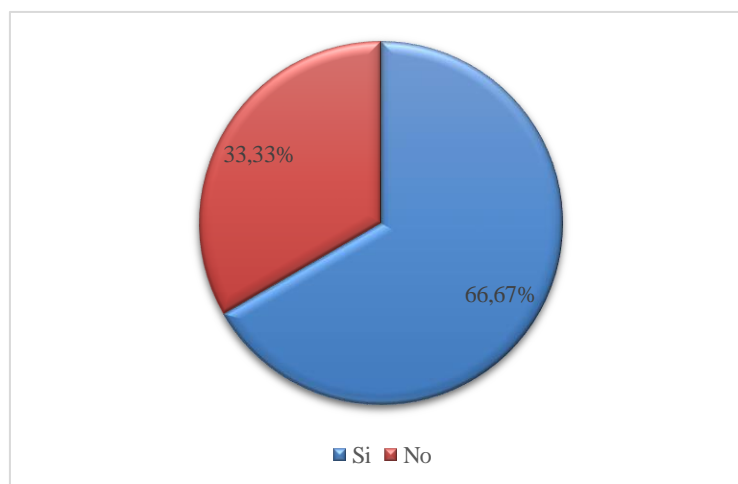
Detalle	Número	Porcentaje
Si	2	66,67%
No	1	33,33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 15

Mejoras en procesos o servicios



Fuente: Encuesta

Interpretación.

El 66.7% de los encuestados afirmó haber realizado mejoras en los procesos o servicios de su taller en el último año, mientras que un 3.33% indicó que no lo ha hecho. Aunque la mayoría ha implementado algún tipo de mejora, el porcentaje sigue siendo bajo considerando la necesidad constante de adaptación y optimización en el sector. Estos datos reflejan que aún hay una escasa cultura de mejora continua en algunos talleres, lo que podría limitar su competitividad y calidad del servicio ofrecido.

Análisis.

Los resultados muestran que la implementación de mejoras en los procesos del taller no es una práctica generalizada. Si bien un pequeño porcentaje sí ha tomado acciones para mejorar, la proporción que no lo ha hecho evidencia una falta de enfoque en la optimización del servicio. Esto representa una oportunidad clave para fomentar una gestión de calidad más activa, que priorice la innovación, el perfeccionamiento de procesos y la atención a las necesidades cambiantes de los clientes.

Pregunta 7. ¿Qué porcentaje de su personal ha recibido capacitación técnica en los últimos 12 meses?

Tabla 17

Personal capacitado

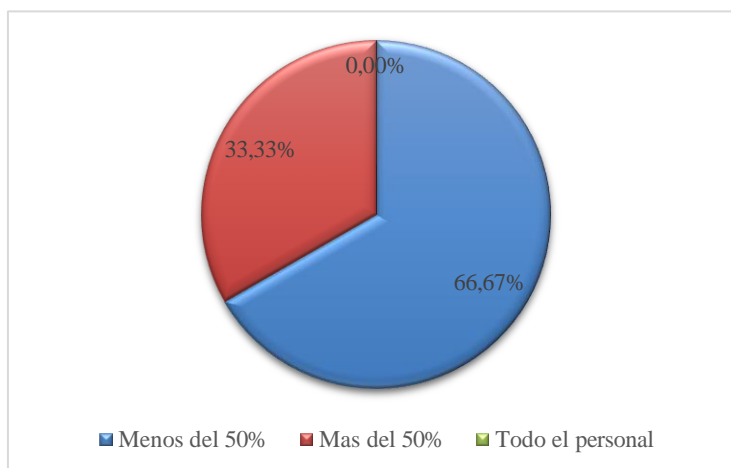
Detalle	Número	Porcentaje
Menos del 50%	2	66,67%
Mas del 50%	1	33,33%
Todo el personal	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate (2025)

Figura 16

Personal capacitado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 66.7% de los encuestados reporta que "menos del 50%" de su personal ha recibido capacitación técnica en los últimos 12 meses, lo que sugiere una cobertura limitada en la actualización de conocimientos. Por su parte, solo un 3.3% indicó que "más del 50%" de su personal ha sido capacitado, lo que, aunque es un dato positivo, representa una proporción muy baja. Llamativamente, ninguno de los encuestados señaló que todo su personal haya recibido capacitación, lo cual evidencia una importante área de oportunidad para fortalecer las competencias técnicas del equipo y, con ello, la calidad del servicio ofrecido.

Análisis.

Los resultados sugieren que la capacitación técnica del personal es un área con margen de mejora. Aunque una parte del personal recibe capacitación, en la mayoría de los casos no alcanza al 50%, y ningún taller ha capacitado a todo su personal. Esto indica una oportunidad clara para fortalecer la inversión en el desarrollo de habilidades técnicas del equipo, lo cual podría repercutir positivamente en la calidad del servicio y la eficiencia operativa.

Pregunta 8. ¿Considera que en su taller se hace un uso eficiente de los recursos (tiempo, herramientas, repuestos, etc.)?

Tabla 18

Uso eficiente de recursos

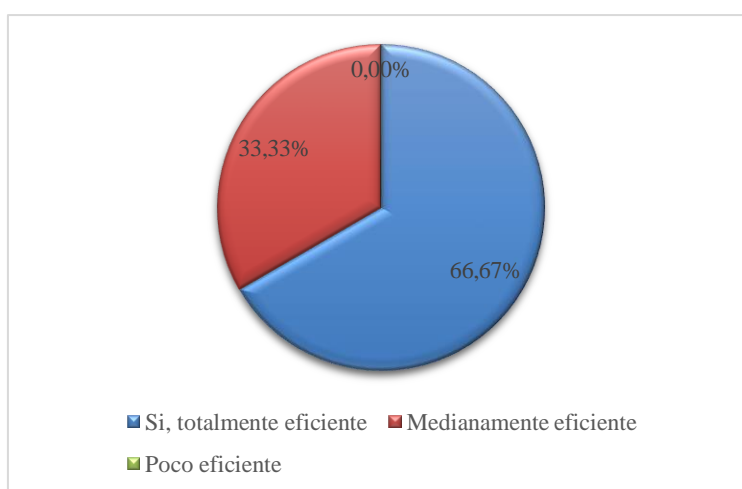
Detalle	Número	Porcentaje
Si, totalmente eficiente	2	66,67%
Medianamente eficiente	1	33,33%
Poco eficiente	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Figura 17

Uso eficiente de recursos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)

Interpretación.

El 66,67% de los encuestados consideraron que en su taller se hace un uso "totalmente eficiente" de los recursos, lo cual es una percepción positiva, aunque limitada a una pequeña parte del grupo. Además, un 33,33% adicional opina que el uso de recursos es "medianamente eficiente", lo que sugiere que aún hay margen para mejorar la gestión interna. De forma alentadora, ninguno de los encuestados percibe el uso de recursos como "poco eficiente", lo que indica que, aunque no se ha alcanzado la eficiencia óptima en todos los casos, no existe una percepción crítica en cuanto al manejo de los recursos disponibles.

Análisis.

Los resultados indican que, si bien una parte significativa de los encuestados percibe un uso totalmente eficiente de los recursos, hay quienes lo consideran solo

medianamente eficiente. La ausencia de respuestas que indiquen un uso "poco eficiente" es un punto positivo, sugiriendo una base de eficiencia aceptable. Sin embargo, existe una oportunidad para optimizar los procesos y la gestión de recursos en aquellos talleres que aún no alcanzan la máxima eficiencia.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de mejoras tiene planificadas a corto plazo?

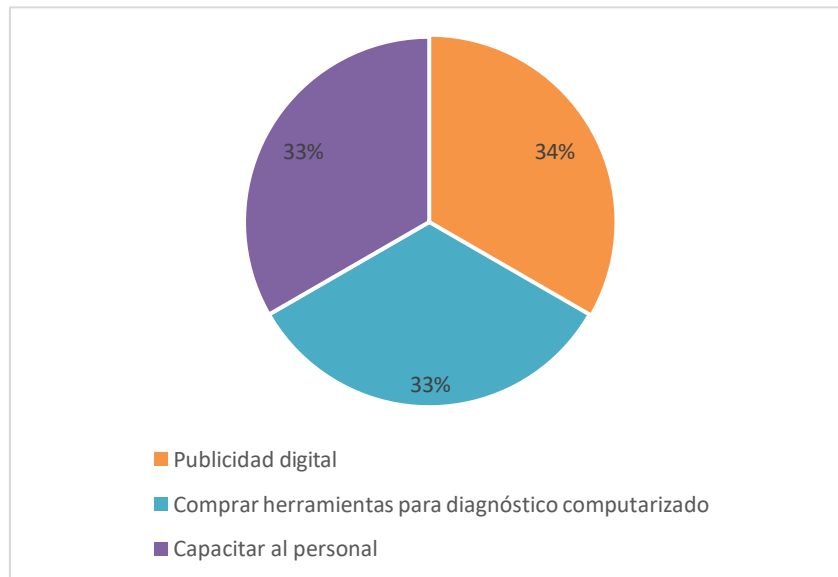
Tabla 19

Mejoras realizadas

Publicidad digital
Comprar herramientas para diagnóstico computarizado
Capacitar al personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2025)



Análisis.

Las planificaciones de mejoras a corto plazo de los tres talleres encuestados revelan prioridades distintas y complementarias. Uno de los talleres (o empresas) se enfoca en la publicidad digital, buscando expandir su alcance y captación de clientes. Otro de los talleres prioriza la modernización tecnológica, con la intención de adquirir herramientas para diagnóstico computarizado, lo que apunta a mejorar la precisión y eficiencia en sus servicios. Finalmente, el tercer taller pone énfasis en la capacitación del personal, lo cual

sugiere una inversión en el capital humano para elevar la calidad del servicio y la capacidad técnica. Esta diversidad en las respuestas indica que cada taller identifica áreas de mejora específicas, pero en conjunto, abarcan aspectos clave como el marketing, la tecnología y el desarrollo de personal.

4.2. Comprobación de hipótesis

H₁: La gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

H₀: La gestión de la calidad no incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

Tabla 20

Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con las normas de calidad del servicio que recibí la última vez que nos visitó? * 2. En general, ¿qué tan satisfecho(a) se siente con el servicio recibido en nuestro taller?	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2026)

Tabla 21

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2026)

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido permitió determinar que el instrumento aplicado presentó una consistencia interna aceptable, evidenciando que las preguntas del cuestionario mantuvieron coherencia y confiabilidad para medir las variables de estudio. Esto garantizó la validez de los resultados obtenidos durante la investigación.

Tabla 22*Análisis de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NUMERO	,379	108	<,001	,679	108	<,001
NUMERO DEP	,317	108	<,001	,727	108	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2026)

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov evidenció que los datos obtenidos no presentaron una distribución normal, debido a que el nivel de significancia fue menor a 0.05. Por esta razón, se determinó la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas para la comprobación de la hipótesis.

Tabla 23*Correlación Rho de Spearman*

Correlaciones				
			NUMERO	NUMERO DEP
Rho de Spearman	NUMERO	Coefficiente de correlación	1,000	,538 ^{***}
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	108	108
	NUMERO DEP	Coefficiente de correlación	,538 ^{***}	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	108	108

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Oñate, J. (2026)

El análisis realizado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman permitió identificar una relación positiva entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicleta. Los resultados obtenidos evidenciaron que, a medida que mejora la gestión de la calidad, también se fortalece el servicio brindado al cliente, favoreciendo la satisfacción y fidelización de los usuarios.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa H1 y se rechaza la hipótesis nula H0.

Interpretación de resultados:

Los análisis estadísticos realizados permitieron validar la fiabilidad del instrumento de investigación, determinar la no normalidad de los datos y aplicar pruebas no paramétricas adecuadas. Principalmente el coeficiente de correlación de Spearman, evidenciaron una relación significativa entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente. Como el valor de significancia es menor a 0,001 (es decir, menor a 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que es:

H₁: La gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

4.3. Discusión de resultados.

La discusión de los resultados permitió profundizar en el análisis de la relación entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato, en coherencia con el objetivo general de la investigación. A partir de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a propietarios de talleres y clientes, se evidenció que, si bien el sector ha experimentado un crecimiento sostenido en la demanda de servicios, este no siempre ha estado acompañado de una gestión de la calidad estructurada y sistemática.

Los resultados estadísticos obtenidos mediante el análisis cruzado utilizando la correlación de Spearman demostraron la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente ($\rho = 0,538$; $p < 0,001$). Este hallazgo confirmó que una mejora en las prácticas de gestión de la calidad se asocia directamente con una mejor percepción del servicio por parte de los clientes, validando la hipótesis planteada y dando cumplimiento al objetivo de determinar la incidencia entre ambas variables.

Desde la perspectiva de los clientes, los resultados mostraron niveles elevados de satisfacción en aspectos relacionados con la atención recibida y la efectividad del servicio técnico. Sin embargo, estos resultados no deben interpretarse como una ausencia de problemas, sino como una señal de que la satisfacción del cliente puede coexistir con deficiencias internas en los procesos de gestión. Esta situación se evidenció al contrastar los resultados de los clientes con las respuestas de los propietarios de los talleres, quienes reconocieron limitaciones relacionadas con la falta de procesos estandarizados, la capacitación no continua del personal y la ausencia de mecanismos formales de control de la calidad.

Estos hallazgos coincidieron con investigaciones previas incluidas en el estado del arte, las cuales señalaron que la satisfacción del cliente en el sector de servicios mecánicos no dependió únicamente de la calidad técnica del trabajo realizado, sino también de factores organizacionales como la comunicación, la claridad en la información brindada, el cumplimiento de los tiempos prometidos y la gestión interna del servicio. En este sentido, los resultados del presente estudio refuerzan lo planteado por diversos autores, quienes

sostienen que la gestión de la calidad actúa como un factor integrador que influye directamente en la experiencia global del cliente.

Asimismo, los resultados obtenidos permitieron dar cumplimiento al objetivo específico de describir el estado actual de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de Ambato. Se evidenció que, aunque los talleres presentan prácticas positivas a nivel operativo, estas no siempre se encuentran formalizadas ni alineadas a un enfoque sistemático de gestión de la calidad, lo que limita su sostenibilidad en el tiempo y su capacidad de adaptación a un entorno cada vez más competitivo.

En este contexto, la discusión de los resultados pone de manifiesto que la problemática identificada en el planteamiento del problema se mantiene vigente y tiene un impacto directo en la competitividad del sector. La ausencia de procesos claros y estandarizados puede afectar la consistencia del servicio, aun cuando los clientes manifiesten niveles aceptables de satisfacción. Esto demuestra que la calidad del servicio no se limita al resultado técnico de la reparación, sino que abarca toda la interacción del cliente con el taller, desde la recepción hasta la entrega del servicio.

Finalmente, los resultados obtenidos respaldan el objetivo específico de proponer estrategias de gestión de la calidad orientadas a mejorar el servicio al cliente. La evidencia empírica demuestra que fortalecer la gestión interna, estandarizar procesos, mejorar la comunicación con los usuarios y promover la capacitación continua del personal representan oportunidades estratégicas para elevar la calidad del servicio y favorecer la fidelización del cliente. En síntesis, la discusión confirma que la gestión de la calidad constituye un elemento clave para el desarrollo sostenible de los talleres de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.

Comparación de la discusión de resultados con los antecedentes

La discusión de los resultados mostró una relación directa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en los talleres de mecánica de motocicletas en Ambato, lo cual coincidió ampliamente con los antecedentes revisados. En primer lugar, los planteamientos de Díaz Iglesias (2020) resaltaron que la calidad del servicio constituye un pilar fundamental para la competitividad organizacional, ya que requiere procesos definidos, medición constante y una cultura orientada a la mejora.

Esta visión se reflejó también en la presente investigación, donde se evidenció que la ausencia de procedimientos claros y la falta de uniformidad en la capacitación afectaron la experiencia del cliente, lo que reafirmó la necesidad de fortalecer la gestión de la calidad en los talleres evaluados.

Asimismo, el estudio de Germania (2022) sobre la aplicación de los principios del TQM demostró que la mejora continua y la estandarización generan efectos positivos tanto en la eficiencia como en la percepción del usuario. Esta postura teórica coincidió con los resultados de la investigación realizada en Ambato, donde se observó que, aunque los clientes valoraron ciertos aspectos del servicio, persistieron debilidades asociadas a la falta de procesos establecidos y a la capacitación irregular del personal.

De esta manera, los hallazgos locales complementaron el enfoque general del TQM al mostrar cómo estos principios aún no se aplicaban plenamente en el contexto de talleres pequeños, lo cual explica las diferencias en la calidad percibida.

Por otro lado, la investigación de Medina Freire (2022) evidenció que la implementación de sistemas de gestión de la calidad basados en normas como ISO 9001 mejora significativamente la satisfacción de los usuarios al establecer lineamientos claros y estandarizados. Aunque los talleres estudiados no contaban con un sistema formal de este tipo, la comparación permitió reconocer que muchos de los beneficios identificados en dicho antecedente como la reducción de errores, la coherencia en los procesos y la confianza del cliente también se reflejaron como necesidades prioritarias en la mecánica de motocicletas en Ambato. Esto mostró que la estandarización, incluso en versiones simplificadas, podría elevar la calidad del servicio de forma notable.

Finalmente, los resultados coincidieron con el estudio de Hernández (2023), quien demostró que la calidad del servicio influye de manera directa en la satisfacción y la lealtad, incluso en entornos digitales. Aunque su investigación se centró en el comercio electrónico, ambos trabajos compartieron la conclusión de que la percepción del usuario depende no solo del producto o servicio final, sino también del proceso, la atención recibida y la confianza generada. Sin embargo, el presente estudio aportó una perspectiva distinta al enfocarse en un servicio presencial y técnico, donde elementos como la interacción directa y la claridad del diagnóstico tuvieron un peso determinante.

En conjunto, la comparación mostró que los antecedentes ofrecieron bases teóricas sólidas que respaldaron los hallazgos de la investigación. No obstante, este estudio aportó evidencia específica del sector de mecánica de motocicletas en Ambato, permitiendo identificar brechas particulares como la falta de estandarización total, la capacitación insuficiente y la necesidad de fortalecer la comunicación con el cliente. Esto reveló que, si bien la teoría respalda que la calidad del servicio mejora la satisfacción y fidelización del usuario, su aplicación práctica aún requiere intervención para consolidarse plenamente en el contexto local.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato presentan debilidades en la gestión de la calidad, principalmente relacionadas con la falta de sistematización de procesos, escasa capacitación del personal técnico y deficiencias en la comunicación con el cliente. Estas limitaciones afectan la organización interna de los talleres y generan inconvenientes en los tiempos de entrega y en la percepción del servicio recibido por los usuarios.
- La investigación permitió determinar la relación existente entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato. El coeficiente de correlación **Rho de Spearman de \$0.538\$** valida que, a medida que se fortalecen los pilares de la gestión de calidad (procesos y organización), la satisfacción del cliente se eleva de forma significativa. Se evidenció que la capacidad técnica del personal debe complementarse con procesos organizacionales y estrategias de atención al cliente si no está respaldada por un enfoque de gestión integral orientado al fortalecimiento de los procesos internos y la satisfacción del cliente.
- Se determina que el fortalecimiento competitivo de los talleres en Ambato depende de la implementación de protocolos operacionales uniformes. Las estrategias diseñadas no solo mitigan las debilidades operativas detectadas, sino que ofrecen una hoja de ruta práctica para que los establecimientos puedan mejorar la calidad del servicio ofrecido, transformando el servicio postventa en una ventaja diferencial sostenible.
- Finalmente, se determinó que la propuesta de un modelo de gestión de calidad constituye una alternativa viable para fortalecer los procesos internos y mejorar el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato, contribuyendo a una mayor satisfacción y fidelización de los usuarios.

5.2. Recomendaciones

- A los propietarios de los talleres en Ambato, se les recomienda iniciar un proceso de estandarización de tareas técnicas y administrativas. Esto permitirá reducir las diferencias en los tiempos de reparación y asegurar que cada cliente reciba un estándar de atención mínimo, independientemente del mecánico que ejecute la labor.
- Es imperativo que los talleres no limiten la formación a la actualización mecánica, sino que incluyan habilidades blandas relacionadas con la atención al cliente y comunicación asertiva. Dado que el 66% del personal carece de capacitación constante, se sugiere crear convenios con instituciones técnicas locales para fortalecer las competencias del personal técnico.
- Para mejorar el control de los procesos y la calidad del servicio, se recomienda la adopción de herramientas sencillas de gestión (como tableros de control o herramientas digitales de gestión) que permitan monitorear el flujo de trabajo y garantizar que la información brindada al cliente sobre la entrega de su motocicleta sea precisa y real.
- Se sugiere a los gremios de mecánicos de la ciudad promover la aplicación de principios básicos de gestión de calidad. Iniciar con auditorías internas sencillas sobre el orden, la limpieza (5S) y la satisfacción del cliente permitirá a los talleres prepararse para un mercado cada vez más exigente y profesionalizado.
- Se recomienda a los propietarios de los talleres aplicar de manera progresiva el modelo de gestión de calidad propuesto en la investigación, con el propósito de fortalecer la organización interna, optimizar la atención al cliente y mejorar la competitividad del sector.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD

Las presentes propuestas se plantean como una respuesta a las principales necesidades detectadas en el estudio, con el propósito de fortalecer la gestión interna de los talleres y mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las estrategias propuestas no buscan transformar de manera radical la estructura de los talleres, sino establecer estrategias prácticas y aplicables que contribuyan a una mayor consistencia en la calidad del servicio.

Considerando que el sector mecánico de motocicletas en la ciudad de Ambato es dinámico, aunque presenta debilidades en la organización y formalización de procesos, en esta investigación se propone el “Modelo de Gestión de Calidad Operativa y Servicio para Talleres de Mecánica de Motocicletas” (M2C-Ambato), basado en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), adaptado a las necesidades del servicio técnico automotriz.

Objetivo de la propuesta

- Diseñar un modelo de gestión de calidad orientado al fortalecimiento de los procesos internos y la mejora del servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato.

Componentes del modelo

- Estandarización de procesos
- Capacitación del personal
- Comunicación con el cliente
- Seguimiento post servicio
- Control y evaluación continua

Modelo de Gestión de Calidad Operativa y Servicio para Talleres de Mecánica de Motocicletas de la Ciudad de Ambato (M2C-Ambato)

La propuesta se divide en cuatro ejes estratégicos orientados al fortalecimiento de la gestión interna y la calidad del servicio al cliente.

1. Eje de Estandarización: “Protocolo de Recepción y Diagnóstico”

Con el propósito de corregir las debilidades relacionadas con la falta de procesos uniformes en los talleres, se propone la implementación de un formato estandarizado de recepción y diagnóstico.

Estrategia

Implementar un protocolo de recepción obligatoria que incluya el registro visual del estado de la motocicleta, diagnóstico técnico y elaboración de un presupuesto formal antes de iniciar el servicio.

Resultado esperado

Reducción de inconvenientes relacionados con costos, tiempos de entrega y mejora en la confianza del cliente respecto al servicio brindado.

2. Eje de Capacitación: “Programa de Capacitación Técnica y Atención al Cliente”

Considerando las deficiencias detectadas en la capacitación del personal técnico, el modelo propone un plan de formación continua orientado al fortalecimiento de competencias técnicas y de atención al cliente.

Estrategia

Establecer un calendario trimestral de capacitación enfocado en actualización técnica sobre nuevas tecnologías de motores y fortalecimiento de habilidades de atención al cliente, comunicación asertiva y manejo de quejas.

Resultado esperado

Mejora en el cumplimiento de tiempos de entrega, fortalecimiento de la atención al usuario y optimización de la calidad del servicio técnico.

3. Eje de Comunicación: “Sistema de Comunicación y Seguimiento al Cliente”

Con el propósito de mejorar la comunicación y la claridad de la información proporcionada a los clientes, se plantea la incorporación de mecanismos de seguimiento mediante medios digitales de comunicación.

Estrategia

Implementar notificaciones a través de medios digitales de comunicación para informar sobre:

1. Ingreso de la motocicleta al taller.
2. Hallazgos detectados durante el proceso de revisión.
3. Estado del servicio y tiempo estimado de entrega.
4. Confirmación de entrega del vehículo.

Resultado esperado

Mejora en la comunicación, fortalecimiento de la confianza del cliente y mayor percepción de organización y responsabilidad por parte del taller.

4. Eje de Control: “Monitoreo de la Satisfacción Post Servicio”

Con el propósito de fortalecer la mejora continua del servicio, se propone la aplicación de mecanismos de evaluación de satisfacción posteriores a la entrega del vehículo.

Estrategia

Aplicar encuestas breves de satisfacción dirigidas a los clientes 48 horas después de la entrega de la motocicleta, considerando aspectos relacionados con calidad técnica, cumplimiento de tiempos y atención recibida.

Resultado esperado

Obtención de información para el control y mejora continua del servicio, fortaleciendo la satisfacción y fidelización del cliente.

Estructura del modelo sugerido

Tabla 24.

Modelo Propuesto

Fase	Estrategia Clave	Herramienta Sugerida
Entrada	Recepción técnica estandarizada	Checklist de ingreso
Proceso	Ejecución bajo normas técnicas.	Manual de procedimientos
Salida	Entrega y explicación de factura	Check-out de conformidad
Feedback	Evaluación de la experiencia	Encuesta de satisfacción

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Oñate (2025)

La aplicación progresiva del modelo propuesto permitirá fortalecer la organización interna de los talleres de mecánica de motocicletas, mejorar la calidad del servicio brindado y generar mayores niveles de satisfacción y confianza en los clientes. Asimismo, contribuirá al fortalecimiento competitivo del sector mediante la incorporación de procesos más organizados y orientados a la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Arguello Pazmiño, A. M. (2020). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ELEMENTOS BÁSICOS*. Guayas : The Authors.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME.
- Carmen, L. M. (2020). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio*. Ciudad de Mexico: Servicio MX.
- Díaz Iglesias, M. I. (2020). “*Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato*”. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Germania, C. C. (2022). *Los principios del modelo de gestión de calidad TQM en la industria Ecuatoriana*. Quito : Universidad Central del Ecuador.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, D. P. (2023). *Análisis de la relación entre la calidad del servicio percibido y la lealtad del cliente en la modalidad*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia.
- Lara López, J. R. (2021). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS*. Aguascalientes: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Management, E. F. (13 de 02 de 2025). *European Foundation Quality Management*. Obtenido de EFQM : <https://efqm.org/>
- Medina Freire, E. V. (2022). *El Sistema de la Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción, de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Medina, M., Rojas, R., Loiza, R., Chistian, & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigacion: Técnicas e instrumentos de investigación*. Peru: Unstituto Universitario de Innovacion Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Moreno, M. (2022). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Pasteur, A. (2018). *Metodo investigativo*. Yucatán : CIESAS.
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación*. Cd. Mixico : Grupo Editorial Patria.
- Quality management systems. (2020). *NORMA INTERNACIONAL ISO 9001*. Ginebra: International Organization for Standardization.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: LIMUSA.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta aplicada a clientes.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros servicios de mecánica?

Pregunta 2. En general, ¿qué tan satisfecho(a) se siente con el servicio recibido en nuestro taller?

Pregunta 3. ¿Recomendaría nuestro servicio a sus amigos o familiares?

Pregunta 4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio que recibió la última vez que nos visitó?

Pregunta 5. ¿Cómo califica el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido(a)?

Pregunta 6. ¿Cómo califica la calidad del trabajo realizado en su motocicleta?

Pregunta 7. ¿Ha notado alguna mejora en los servicios o promociones que ofrecemos?

Pregunta 8. Además del servicio principal, ¿le ofrecieron otros servicios adicionales (por ejemplo: limpieza, revisión completa, cambio de aceite)?

Pregunta 9. ¿Cómo califica la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido?

Cuestionario de encuesta aplicada a dueños de talleres.

Pregunta 1. ¿Tiene usted procesos estandarizados para realizar los servicios en su taller (como protocolos para cambios de aceite, revisiones, reparaciones, etc.)?

Pregunta 2. ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda en realizar un servicio de mantenimiento completo (ABC)?

Pregunta 3. ¿Qué tan comprometido está su taller con el cumplimiento de normas o buenas prácticas de calidad?

Pregunta 4. ¿Qué tan comprometido está su taller con el cumplimiento de normas o buenas prácticas de calidad?

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia recibe reclamos o devoluciones por trabajos mal realizados?

Pregunta 6. ¿Ha realizado mejoras en los procesos o servicios del taller en el último año?

Pregunta 7. ¿Qué porcentaje de su personal ha recibido capacitación técnica en los últimos 12 meses?

Pregunta 8. ¿Considera que en su taller se hace un uso eficiente de los recursos (tiempo, herramientas, repuestos, etc.)?

Pregunta 9. ¿Qué tipo de mejoras tiene planificadas a corto plazo?

Matriz de consistencia.

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
<ul style="list-style-type: none"> ¿Porque la gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar porque la gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motociclistas en la ciudad de Ambato. 	<p>La gestión de la calidad incide en el servicio al cliente del sector de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato.</p>
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las principales deficiencias en la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas? ¿Qué enfoques teóricos pueden explicar las falencias en la gestión de la calidad y el servicio en los talleres de mecánica de motocicletas de Ambato? ¿Qué estrategias y buenas prácticas pueden mejorar la 	<ul style="list-style-type: none"> Describir el estado actual de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato. Fundamentar teóricamente la gestión en la calidad y el servicio al cliente en el sector de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato. 	<ul style="list-style-type: none"> La falta de procesos estandarizados y de mecanismos de control incide negativamente en la calidad del servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas de la ciudad de Ambato La gestión de la calidad y el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas pueden ser

gestión de la calidad y la eficiencia del servicio en los talleres de mecánica de motocicletas?	<ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de gestión e la calidad para mejorar el servicio al cliente en los talleres de mecánica de motocicletas en la ciudad de Ambato. 	explicados mediante enfoques teóricos orientados a la mejora continua y la satisfacción del usuario.
---	--	--

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Oñate (2025)

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE DEPENDIENTE: El servicio al cliente			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Para (Moreno, Fundamentos de Servicio al Cliente, 2018) El servicio al cliente es una arista muy importante en el buen funcionamiento de todo tipo de empresa pues su finalidad está obtener fidelidad y estima por parte del cliente buscando con ello conservar al consumidor en el tiempo, una estrategia que se implemente debe poder	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de clientes recurrentes Nivel de satisfacción del cliente Número de clientes satisfechos 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción con el servicio recibido Tiempo de espera en la atención Calidad percibida del servicio 	

<p>lograr un incremento en la venta de la empresa derivado de la satisfacción y aumento de las compras.</p>	<p>Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Incremento mensual en ventas •Número de servicios adicionales vendidos • Porcentaje de crecimiento en facturación 	
---	---------------	--	--

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Oñate (2025)