

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Modalidad: Presencial

TEMA:

“Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa

Importadora Automotriz Flores”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Línea de Investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico

Autores:

Toscano Paucar Odallys Dayana

Visarrea Picuasi Francisco Javier

Director: Msc. Rocío Guadalupe León Carlosama.

Ibarra – octubre – 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050322906		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VISARREA PICUASI FRANCISCO JAVIER		
DIRECCIÓN:	ANTONIO ANTE - PARROQUÍA: SAN ROQUE - COMUNIDAD: SAN JOSE DE CEROTAL.		
EMAIL:	Institucional: fjvisarreap@utn.edu.ec - Email: franciscovisarrea477@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0988634762	TELF. MOVIL	0988634762

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718023623		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TOSCANO PAUCAR ODALLYS DAYANA		
DIRECCIÓN:	SANTO DOMIGO DE LOS TSACHILAS- ECUADOR		
EMAIL:	Institucional: odtoscanop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	0993841447	TELF. MOVIL	0993841447

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores
AUTOR (ES):	Toscano Paucar Odallys Dayana Visarrea Picuasi Francisco Javier
FECHA:	25 de octubre del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Administración de Empresas
DIRECTOR /ASESOR	Msc. Roció León Guadalupe. Ing. Luis Calderón Ayala.

2. CONSTANCIAS

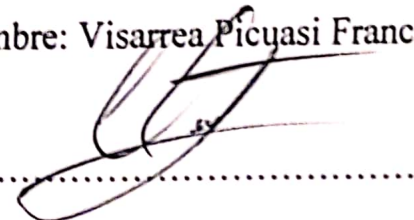
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de octubre de 2023.

LOS AUTORES:


.....

Nombre: Visarrea Picuasi Francisco Javier


.....

Nombre: Toscano Paucar Odallys Dayana

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CORRICULAR**

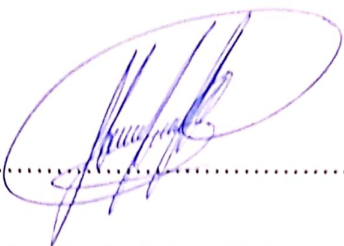
Ibarra 25 de octubre de 2023

Msc. Rocío León - Carlosama

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CORRICULAR.

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnicas del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

Msc. Rocío León - Carlosama.

C.C.:04011141654.....

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALAFICADOR

El comité calificador del trabajo de Integración Curricular “Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores” elaborado por Visarrea Picuasi Francisco Javier y Toscano Paucar Odallys Dayana, previo a la obtención del título de la Licenciatura en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

(f).....

Msc. Rocío León – Carlosama.

C.C.:0401441654.....

(f).....

Ing. Luis Calderón.

C.C.:040066897.....

DEDICATORIA

A mis padres Francisco Visarrea y Laura Picuasi por su apoyo incondicional en toda mi preparación como profesional, a mis hermanos por ser la motivación de progreso y fuerza de voluntad día a día.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primero a mi padre celestial quien nunca permitió que me rindiera, a mis padres que fueron mi fuerza e inspiración en todo el camino y a mis hermanos que siempre confiaron en mí y estuvieron constantemente con un mensaje de motivación, con todo mi amor para ustedes.

.

AGRADECIMIENTO

A mi segundo hogar, la Universidad técnica del norte, por la oportunidad de la formación profesional, inculcando valores y principios.

A mi maestra y directora de la investigación Msc. Rocío León e Ing. Luís calderón el asesor de la tesis, por su colaboración, apoyo y contantes compromisos para el desarrollo correcto de nuestra educación y del trabajo final.

A mi compañera de clase, amiga y colega de tesis por su apoyo, esfuerzo y compromiso en este periodo de formación profesional.

A la empresa Ibarra, base del estudio del trabajo final, Importadora Automotriz Flores S.A, y sus colaboradores por la facilidad concedidas, por la oportunidad y compromiso de apoyo.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a la Universidad Técnica del norte,

por darme la oportunidad de avanzar con mi carrera profesionalmente y por sus valores compartidos.

A mi querida tutora de tesis Ing. Rocío León gracias por toda la enseñanza y sobre todo por ser mi guía en todo este proceso sin duda me llevo en mi corazón a la mejor Ingeniera y a mi querido asesor Ing. Luis Calderón gracias por sus consejos, colaboración y apoyo en todo este estudio de investigación.

Mi querido amigo, mejor amigo y compañero de tesis Francisco Visarrea, gracias por confiar en mí, por haber sido mi apoyo y sobre todo por tu esfuerzo constantemente. A Washington Vaca gracias por todo tu tiempo y amor en todo este periodo profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	4
JUSTIFICACIÓN	7
Objetivos	8
Objetivo General.	8
Específicos.	8
ANTECEDENTES	9
1. CAPITULO 1.	11
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	11
1.1.1. Marco Teórico.....	11
1.1.2. Gestión de calidad.....	11
1.1.3. Dimensiones de la Norma ISO 9001:2015.....	12
1.1.4. Modelos de medición de la calidad de servicio.....	16
1.1.5. Satisfacción del cliente.....	18
1.1.7. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente.....	22
1.2. MARCO LEGAL.....	24
1.2.1. Código de comercio.....	24
1.2.2. Ley del consumidor.	25
1.2.3. ISO 9001: 2015.....	26
2. CAPITULO 2.	28
2.1. MATERIALES Y METODOS.....	28
2.1.1. Descripción del área de investigación.	28
2.1.2. Enfoque – alcance.....	28
2.1.3. Método.....	29
2.1.4. Técnicas e instrumentos de investigación	30
2.1.4.1. Encuesta.	30

2.1.4.2.	Entrevista.....	31
2.1.5.	Instrumentos	31
2.1.6.	Matriz de operacionalización de variables.	32
2.1.7.	Participantes.....	33
2.1.8.	Procedimiento y análisis de datos.....	34
3.	CAPITULO 3.-	35
3.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1.1.	Análisis descriptivo	35
3.1.1.1.	Datos sociodemográficos de los clientes.	35
3.1.1.2.	Promedio de aceptación de la variable SC por puntos de frecuencia.	37
3.1.2.1.1.	Prueba de Barometro de la escala de Likert.	38
3.1.1.3.	Relevancia de las dimensiones la variable satisfacción de los clientes a través de la mediana y desviación estándar.	39
3.1.1.4.	Datos sociodemográficos de los trabajadores.	42
3.1.1.5.	Promedio de aceptación de la variable CS por puntos de frecuencia.	43
3.1.1.6.	Relevancia de las dimensiones la variable calidad del servicio a través de la mediana y desviación estándar.	44
3.1.1.7.	Prueba de normalidad.	47
3.1.1.8.	Prueba de correlación entre las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio. 48	
3.1.2.	Contraste de Hipótesis:.....	50
4.	CONCLUSIONES.....	51
5.	RECOMENDACIONES	52
6.	REFERENCIAS.	52
7.	ANEXOS.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones de la ISO 9001:2015	12
Tabla 2. Modelos de medición de la Calidad de servicio.	17
Tabla 3. Modelos de medición de Satisfacción del Cliente.	21
Tabla 4. Promedio de Edad.	35
Tabla 5. Promedio de residencia.	36
Tabla 6. Promedio de conocer la empresa	36
Tabla 7. Tabla de la Satisfacción del Cliente.....	37
Tabla 8. La Satisfacción del Cliente y calificación.....	41
Tabla 9. Promedio de edad.....	42
Tabla 10. Promedio de residencia.	43
Tabla 11. Tiempo de permanencia en la empresa.....	43
Tabla 12. Tabla de puntos de frecuencias de la Calidad del Servicio.....	43
Tabla 13. Factores de la Calidad del Servicio y su calificación.	47
Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables.....	47
Tabla 15. Rango de calificación del coeficiente de correlación.	49

Índice de Figuras

Figura 1. Calificación de las dimensiones de la SC con la desviación y mediana.	39
Figura 2. Calificación de la satisfacción del cliente en el enfoque de los trabajadores.	39
Figura 3. Calificación de los factores de la Calidad del Servicio por la desviación y mediana. ..	44
Figura 4. Calificación de la calidad del servicio en el enfoque de los trabajadores.	45
Figura 5. Prueba de correlación Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio - Trabajadores. .	48
Figura 6. Prueba de correlación de Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio - Clientes	49

TEMA

Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa “Importadora Automotriz Flores”.



RESUMEN EJECUTIVO

La calidad del servicio es considerada entre los factores de referencia de éxito de las empresas en el mercado, siendo la satisfacción del cliente consecuencia de ello. La investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Automotriz Flores, para llevar a cabo la investigación se estructuró el marco referencial que contiene el marco teórico y el marco legal, el primero incorpora las bases teórico científico de las variables de la investigación, así como la base legal que lo sustenta. La investigación es de tipo cualitativa con alcance descriptivo, las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron: encuestas y entrevista y el instrumento el cuestionario del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio y GOCAME para la satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que los factores más relevantes fueron elementos tangibles y la sensibilidad para la calidad del servicio, demostrando que el conocer la infraestructura y el sentir de satisfacción son de mayor impacto en los clientes, y este último, en el grado de su medición, evidencia que la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, confianza y servicio son las dimensiones con mayor relevancia para medir satisfacción del cliente está en un medio bajo de percepción. Las relación es positiva entre las variables, de 0,531 y 0,983. La calidad del servicio está en un grado de aceptación regular, los encuestados externos mencionan y señalan que la calidad del servicio se encuentra en un nivel regular, la satisfacción de cliente se encuentra en un grado de percepción regular.

Palabras claves: Satisfacción, Cliente, Calidad, servicio.

ABSTRAC

The quality of service is considered among the factors of reference to the success of companies in the market, being customer satisfaction a consequence of it. The objective of the research is to determine the impact of service quality on customer satisfaction at the company Importadora Automotriz Flores. To carry out the research, the frame of reference was structured within the theoretical framework, incorporating the theoretical and scientific basis of the variables of the research, as well as the legal basis that supports it. The research is of qualitative type with descriptive scope, the techniques used for data collection were surveys and interview and the instrument was the SERVQUAL model questionnaire for the measurement of service quality and GOCAME for customer satisfaction. The results showed that the most relevant factors were tangible elements and sensitivity to service quality, demonstrating that knowing the infrastructure and the feeling of satisfaction are of greater impact on customers, and the latter, in the degree of its measurement, shows that the perceived functional quality, perceived technical quality, trust and service are the most relevant dimensions to measure customer satisfaction is in a low medium of perception. The relationship is positive between the variables, 0.531 and 0.983. The quality of the service is in a regular level of acceptance, the external respondents mention and point out that the quality of the service is in a regular level, the customer satisfaction is in a regular level of perception.

Key words: Satisfaction, Customer, Quality, service.

INTRODUCCION

La presente investigación se desarrolla por el cambio de percepción continuo de las personas de un producto o servicio frente a sus necesidades, los usuarios buscan mayor calidad y menor precio, mayor beneficio y menor riesgo y las empresas se deben adaptar con la medición de la calidad del servicio y la satisfacción.

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son variables importantes en el sistema de relaciones internas y externas de cualquier organización, como resultado se obtiene un valor empresarial diferenciado, más aún cuando depende de la satisfacción de los usuarios. El deseo de gestionar las relaciones con los clientes hace que gran parte de las empresas presten un servicio de excelencia y consideren las normas y políticas de servicio como parte principal de la cultura organizacional, permitiendo enfoques más eficaces además de saber medir a través de la implementación de herramientas.

El problema a investigar se centra en la calidad de servicio, el cual en un mundo globalizado ha cambiado, tanto en la percepción de los clientes, al exigir siempre lo mejor, y siendo uno de los tantos elementos que genera ventaja competitiva y permanencia en el mercado, y estos siendo consecuencia de la satisfacción del cliente. Por ello, la principal pregunta que se planteó investigar es: ¿Cuál es el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Importadora Automotriz Flores?, el mismo que está basado en la norma ISO 9001: 2015; gestión de la calidad, la medición de variables se realizó con las herramientas de la SERVQUAL para la calidad de servicio y GOCAME para la satisfacción del cliente respectivamente.

Según León et al. (2020) existen diversas herramientas, técnicas y procedimientos para gestionar la eficiencia de las empresas. Por lo que, la aplicación de ellas dependerá del tipo de

organización y sobre todo el tema a resolver, pero las herramientas a emplear deben ser necesarias para apoyar a la toma de decisiones e impacte positivamente en el desempeño de la entidad.

La apreciación de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como pilares esenciales para interpretar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml et al., 1993). Y con ello, conocer los hábitos que demuestran las necesidades y como lograr satisfacerlos.

El estudio de los parámetros de los consumidores, hábitos y expectativas han cambiado por la aparición del COVID-19 y el confinamiento a nivel mundial, transformando drásticamente el mercado debido a la creación de nuevos métodos de trabajo. Los nuevos parámetros para entender son el cambio y adaptación de la conducta y hábitos del consumidor, por lo cual se analizan mejoras en las normas internas de las entidades como la calidad del servicio.

Brindar un servicio diferenciado frente a la competencia es un factor esencial para las empresas, ya que requieren ser flexibles al entorno para lograr la excelencia del servicio. La calidad no solo se ve reflejada en el servicio, sino también, en los productos siendo un indicador principal para la valoración del cliente.

La satisfacción del cliente representa el nivel de percepción positiva que una persona tiene al comparar la funcionalidad del producto o servicio adquirido frente a sus expectativas. El rendimiento percibido por los consumidores, la expectativa de los procesos de ventas y el nivel de satisfacción, son los aspectos más frecuentes y evaluados dentro de las organizaciones.

En el caso de la empresa “Importadora Automotriz Flores” ubicada en la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, Ecuador; siendo líder en venta de repuestos automotrices, con una cartera de clientes diversificada y alta variedad de repuestos tiene la responsabilidad de brindar un nivel de satisfacción al cliente superior al de la competencia. Para brindar un servicio de calidad

un factor esencial es el talento humano (TTHH), en donde se identificó que la organización cuenta con métodos de (inducción) capacitación al personal y son trimestrales.

En conjunto con el gerente de la empresa se conoció que la organización depende en cierta parte de las capacidades de sus agentes de venta, para la mediación de la satisfacción del cliente.

Para la correcta evaluación y medición del nivel de satisfacción, las empresas tienen como base la perspectiva del consumidor, que contiene factores como; Precio de los productos, capacidad de atención, limpieza, calidad de los productos, entre otros. Sin embargo, existe un estándar de evaluación basado en 2 factores como: la competencia de los empleados y el compromiso del empleado con el cliente y la organización.

En la empresa “Importadora Automotriz Flores” existe el sistema de capacitación periódica, el problema surge al momento de poner en práctica el conocimiento, el personal ha demostrado falta de compromiso dentro de la organización siendo el causante del desconocimiento de la estructura organizacional, es decir, procesos y actividades a realizar, limitando el desenvolvimiento del personal frente al cliente. Para que el personal tenga un nivel de desempeño eficiente, debe conocer sus funciones dentro de sus puestos de trabajo. En la empresa, el personal omite conocimientos de sus funciones y en ello se incluye el área de ventas con atención al cliente. Los colaboradores de ventas tienen cierta duplicidad de funciones, al no conocer su trabajo directo en la empresa, provocando una serie de errores en la atención al cliente, asesoramientos deficientes, quejas por parte de los clientes por compras realizadas, falta de compromiso del trabajador con el cliente, reduciendo su nivel de lealtad frente a la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio presenta un impacto en el medio social y empresarial. Social por que evalúa la satisfacción del cliente, y busca mejora continua al brindar un servicio de calidad. Empresarial por que los resultados obtenidos permitirán tomar decisiones frente al sistema de gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores.

En el presente trabajo se analiza y detalla que la empresa requiere hacer un seguimiento y mejora continua de sus procedimientos internos, con respecto al servicio brindado a sus clientes, ya que es necesario que toda organización comprenda las consecuencias de las dos variables planteadas de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, puesto que los consumidores, hoy en día, tienen una cultura de adquisición distinta con respecto a sus necesidades y satisfacción, tanto del producto como servicio.

Los beneficiarios directos son todos los colaboradores de la organización automotriz, ya que mediante la aplicación correcta de los procesos genera un nivel de aceptación, mayor competitividad y un impacto positivo económico, y todo esto capta la lealtad del consumidor. Y los beneficiarios indirectos serán los universitarios, maestros y otros investigadores, permitiendo disponer de información para desarrollar estrategias y estudiar los factores de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a base de herramientas que les ayudará a la evaluación de otras organizaciones.

La investigación toma valor como medio de evaluación de variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente interno y externo de la empresa; plantea la relación directa. Así, la implementación de esta investigación podrá ser proceso pionero para mejorar el plan de estrategias de ventas, medición del desempeño de las áreas de ventas, logística e inventarios.

El proyecto apoyará a la gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico de la región norte de la provincia de Imbabura. Su aplicación amplia el conocimiento sobre el impacto de las empresas comercializadoras sobre el consumo, adquisición de los productos y mejora de los procesos.

Objetivos

Objetivo General.

Determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa “Importadora Automotriz Flores”

Específicos.

- Evaluar la situación actual del nivel de satisfacción al cliente en la empresa.
- Identificar los factores de la calidad del servicio de los procesos en la empresa.
- Establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa.

Limitaciones en la investigación.

Existió demora en obtener las respuestas de los clientes y de los trabajadores, en el primer caso por falta de interés y en el segundo por temor. A pesar de haber requerido más tiempo, se cumplió con la recopilación de los datos.

ANTECEDENTES

La calidad que se brinda en un servicio es considerada una cualidad fundamental para las empresas, ya que mediante estas se obtiene una diferenciación en comparación de la competencia dentro de un ambiente con volatilidad incierta, compleja y ambigua (VUCA). Las microempresas deben fortalecer la calidad en el servicio para obtener la preferencia de los clientes, y competir con las empresas grandes. Por ello, entender los factores y dimensiones que intervienen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es clave.

En un estudio en la Latinoamérica se registra la regulación sobre calidad de servicio y experiencias, en donde se menciona que servicios como: atención al cliente, son conocidos como un factor diferenciador de la competencia y dinamismo en el mercado, ya que son el conjunto de características requeridas para satisfacer las necesidades de los usuarios, estableciendo reguladores y operadores que permitan implantar parámetros e indicadores con la finalidad de sistematizar sus servicios, mejorar la calidad y la cobertura (Limbatto, 2018).

Otro estudio realizado en México en el año 2021, sobre el vínculo de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la dimensión de lealtad del cliente, concluyeron que, a través del adecuado servicio al cliente, se obtiene una mejora en la rentabilidad y sostenibilidad de la organización y para llegar a esta conclusión realizaron un análisis factorial exploratorio en donde se obtuvo una relación considerable, positiva y fuerte de las variables, y otro hallazgo importante, fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables de satisfacción del cliente (México, 2021).

Morocho (2019), menciona en su trabajo, el enfoque en el análisis de las dimensiones de la teoría de medición de la calidad de servicio SERVQUAL, y llegó a concluir que existe una relación directa y positiva entre los factores fiabilidad y satisfacción del cliente, la cual se traduce en que el cliente procura asegurar su nivel de satisfacción en función al buen desempeño del personal en su primera vez teniendo el servicio.

Remache (2019), detalla en su trabajo de tesis “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A de la ciudad de Guayaquil”, con uso de coeficiente de correlación de Pearson, demostró que existe una relación significativa entre tangibilidad y satisfacción del cliente, pues el coeficiente fue 0,726. Esto permite afirmar que al mejorar la tangibilidad mejora la satisfacción del cliente.

Como sustento de la investigación y desarrollo del proyecto es la Norma Internacional de Normalización ISO 9001, la gestión de calidad con enfoque en el cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque de los procesos, decisiones en base a evidencia y gestión de las relaciones (Alzate, 2017).

Mediante los artículos revisados, es posible deducir que existe una interrelación directa del servicio ofrecido con la percepción del cliente, ya que al realizar su primera compra se fideliza con la empresa y como consecuencia esta tiene la rentabilidad y estabilidad económica empresarial esperada. Las variables estudiadas son importantes, ya que guían a la obtención de una planificación estratégica eficaz que permita optimizar los recursos y maximizar las ganancias a través de un estudio deductivo.

1. CAPITULO 1.

1.1.MARCO REFERENCIAL

1.1.1. Marco Teórico

1.1.2. Gestión de calidad

Los conceptos y principios que se mencionan en la Norma Internacional de la gestión de la calidad facilitan a las entidades cumplir de una manera organizada las actividades ante las amenazas presentadas por un entorno (ISO 9000, 2015). La organización hoy en día, se caracteriza por el cambio acelerado en el que se desempeña, la agrupación de los mercados, los recursos agotables y sobre todo el conocimiento actualizándose contantemente (ISO 9001, 2015). La calidad va más allá de la satisfacción del cliente, esto puede tener un impacto directo en las empresas, ya sea por su fama, el reconocimiento de sus productos o servicios, ya que el mercado se adapta y demanda aún más, lo cual hace a las partes interesadas más influyentes progresivamente (Fonseca & Domingues, 2017).

Los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000:2015 menciona ,para el mejoramiento de los procesos, son los siguientes requisitos: enfoque al cliente; liderazgo; compromiso por parte de los clientes externos; enfoque a procesos; mejora; toma de decisiones basada en la evidencia; gestión de las relaciones (ISO 9000, 2015).

Dentro de la misma norma también se describen los beneficios potenciales, de un sistema con orientación a la calidad: favorece logros, alcance de objetivos proyectados que permiten hacer a las empresas más competitivas, mediante su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente; facilitar oportunidades de incrementar la satisfacción del cliente; abordar los riesgos y oportunidades asociadas a los objetivos planteados

en la organización; la capacidad de demostrar la conformidad con los requisitos del SGC (Fonseca & Domingues, 2017).

1.1.3. Dimensiones de la Norma ISO 9001:2015

En a tabla 1 se detalla las dimensiones de la Norma ISO 9001:2015, la cual se enlazan con los factores de la variable de la calidad del servicio.

Tabla 1. Dimensiones de la ISO 9001:2015

Dimensiones	Significado
Sistemas operativos (Hardware y Software)	Mantener el entorno tangible e intangible necesaria para la ejecución de los procesos en la organización.
Vehículos de entrega	La planificación de salida debe ser apropiada para las operaciones correspondientes de la entidad.
Cumplir con los requisitos del cliente y reglamentarios aplicables	La directiva estará fielmente comprometida hacia el enfoque al cliente.
Gestión de inventarios	La organización debe planificar el SGC para prevenir el desabastecimiento de productos y pérdidas en ventas.
Capacidad de respuesta	La comunicación con los clientes debe ser clara y relativa a los productos y servicios.

Asesoramiento y caracterización de los productos y servicios.	Detallar y describir las características y la funcionalidad de los productos con los clientes.
---	--

Fuente: (ISO 9001, 2015)

La calidad es el resultado proporcional entre la importancia en todo proceso y actividades, ya que fomenta una cultura de acción en la empresa que permite el mejoramiento continuo y el cumplimiento de la misión, y es considerado como un factor diferenciador entre los proveedores que buscan ventajas competitivas en el mercado. Además, es un factor relevante en toda organización, muchas veces subjetiva, la cual define parámetros específicos de cumplimiento que pueden ser medidos mediante encuestas, buzones de sugerencias, cliente fantasma, observación, entrevistas, entre otros (Krudthong, 2017).

Félix, en el año 2017 en la revista Business & Financial Affairs, menciona que la calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de las personas dentro de su estilo de vida, esto involucra un equilibrio entre lo objetivo/ tangible y lo subjetivo/intangible, ofrecer un trato personalizado, buena comunicación y solución a los requerimientos de una manera eficaz a las personas y su entorno (Felix, 2017).

En lo que respecta a la perspectiva objetiva y subjetiva es necesario comprender las perspectivas mencionadas anteriormente, por lo que la calidad subjetiva (externa) es asociada a la captación y expectativas del cliente, y la calidad objetiva (interna) se refiere a la evaluación que se realiza considerando al prestador del servicio, para lo cual usa indicadores. Es así como la calidad se define en base a la satisfacción de los clientes, quienes confían en las entidades para saber organizarse y cumplir con el producto o servicio (Felix, 2017).

La calidad del servicio es considerada referencia del éxito de las empresas independientemente de su actividad económica y mercado dirigidos. Se basa en la percepción de los clientes frente al servicio o producto ofrecido. Es el medio por el cual, la empresa demuestra interés por el cliente sus necesidades y expectativas (Pérez, 2011).

A nivel internacional la calidad del servicio supone un gran esfuerzo de investigación dentro de las instituciones y ha sido empleado para mejorar el servicio, desde un punto de vista objetivo y subjetivo como resultado de la interacción del cliente con el servicio brindado (Dos Santos, 2016). La calidad del servicio ofrecido a los clientes siempre ha sido exigido con el mejor trato, la mejor atención al momento de obtener servicio o a la vez adquirir un producto, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, por lo que cada una de las entidades se han tomado la tarea de buscar opciones para enriquecer dichas exigencias (Morales et al., 2021).

Gran parte de las empresas han ampliado niveles de medición con respecto al servicio al cliente con la finalidad de atender sus necesidades durante la preventa, venta, y como parte sustancial del servicio postventa (Dos Santos, 2016). Al prestar servicios, las personas utilizan procesos, herramientas e incluso estrategias para conseguir los resultados deseados por la organización y de tal manera, adquirir mayor confianza por el cliente, ya que el objetivo es brindar soluciones a sus necesidades o reclamos (Remache, 2019).

Sin embargo, en nuestro país, y en muchos otros países de nuestra región, las dudas, problemas, o reclamos de los clientes son obviados, desestimados o incluso refutados al punto en el cual se declara cualquier culpabilidad como responsabilidad del cliente, aunque este demuestre lo contrario (Zygiaris et al., 2022).

Esta actitud es percibida tanto en entidades que comercializan productos como servicios. La falta de atención que está generando esta cultura de “Servicio” en los clientes y consumidores de estas organizaciones los ha llevado al punto de desahogar sus frustraciones y encontrar su única forma de defensa en la denuncia de los atropellos a los que se han visto sometidos vía redes sociales, las cuales en algunos casos han amplificado el reclamo al punto de convertir el caso en la noticia de la semana en los medios locales.

De acuerdo con el Instituto para la calidad de la universidad Católica de Perú los factores que determinan un “Servicio de Calidad” son: a) Los Elementos Tangibles: permiten la convivencia del cliente con la infraestructura de la empresa. Entre ellos el estado y la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, la calidad y el estado de los equipos; b) Cumplimiento de la Promesa: implica el entregar el servicio aprobado en forma apropiada y al tiempo establecido, sin lugar a errores, entregar el servicio exactamente lo que se especificó en la orden de compra, sin el más mínimo de variación; c) Vocación de Servicio: Consiste en la disposición de los funcionarios que están encargados de atender a los clientes para escuchar y/o resolver sus dudas, preguntas, problemas o emergencias de la manera más conveniente y eficiente (Instituto para la Calidad, 2014).

Luego del debido análisis y estudio de información del presente trabajo de investigación se determinó utilizar la herramienta SERVQUAL para medir la calidad del servicio, en donde se identificaron cinco determinantes: elementos tangibles; consiste en las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, fiabilidad; habilidades que el personal posee, de manera que ayuda ejecutar el servicio prometido sin errores, capacidad de respuesta; disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido, empatía; el suministro de

cuidado, atención individualizada a consumidores, seguridad; el conocimiento y la cortesía por parte de los empleados y su capacidad de transmitir confianza. (Cevallos Punguil et al., 2019)

Por otro lado, la calidad de servicio posee factores también negativos como: 1. Falta de capacitación: Personal no capacitado puede ofrecer un servicio inadecuado, lo que lleva a la insatisfacción del cliente, 2. Desacuerdo entre la prestación del servicio y la comunicación externa: Falta de claridad o cortesía con respecto a las normas y la comunicación puede generar malentendidos y frustración en el cliente, 3. Compara las expectativas de los clientes y las percepciones de la alta gerencia de la entidad: La falta de interés genuino en las necesidades del cliente puede hacer que se sientan ignorados o poco valorados y no podrían impulsar acciones de mejora, 4. Lentitud o retrasos: Servicio lento o tiempos de espera prolongados pueden generar irritación y afectar la percepción general del servicio, 5. Desacuerdo entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio: Incapacidad para resolver problemas o errores puede llevar a una experiencia negativa y pérdida de confianza en el servicio, debido que no se realiza de una manera correcta a la hora de prestar el servicio. (Peñafort Mayorga et al., 2020)

1.1.4. Modelos de medición de la calidad de servicio.

Los modelos de medición de la calidad de servicio son herramientas fundamentales que permiten evaluar y cuantificar la satisfacción del cliente con respecto a un servicio específico. Estos modelos se basan en enfoques estructurados y metodologías sistemáticas que permiten obtener datos precisos y representativos sobre la percepción de los usuarios. Las organizaciones al comprender dichos modelos de medición de calidad de servicio identifican áreas de mejora, optimizan la experiencia del cliente y aumentan la competitividad en el mercado.

Tabla 2. Modelos de medición de la Calidad de servicio.

Modelos	Creado por:	¿Que mide?
Servperf	Cronin y Taylor (1992).	Mediante la valoración de percepciones, las cuales son: tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de repuesta.
Servqual	Parasuraman, ZeithamI y Berry en 1985.	Mediante la valoración de expectativas y percepciones, las cuales son: tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de repuesta.
Tres componentes	Rust & Oliver en 1994	El modelo valora mediante expectativas y perspectivas, las cuales son: experiencias previas, cultura organizacional, filosofía, características y capacidad de repuesta.
La calidad en el servicio de gronroos	Christian Gronroos en 1984.	Este modelo mide expectativas y percepciones mediante, marketing, precios, experiencias previas, tradiciones e ideologías, comunicación boca-boca, cultura organizacional y capacidad de respuesta.
Multi tapa de valoraciones	Bolton y Drew en 1991	Mide expectativas y percepciones mediante, precios, experiencias previas, elementos tangibles, empatía, seguridad y fiabilidad.

Fuente: Ofori et al., (2020); Núñez Tobías & Juárez Mancilla, (2018)

El modelo SERVQUAL se determina que tiene mayor relevancia debido a su capacidad para alcanzar la excelencia en la satisfacción del cliente., además es un modelo que ha sido utilizado en las empresas comercializadoras, ya que se trata de una representación que ayuda a

captar clientes nuevos y mejora los recursos sustanciales de su imagen, consistencia y la calidad a sus usuarios externos (Khurana & Sharma, 2021).

1.1.5. Satisfacción del cliente.

Al hablar de la satisfacción del cliente, la mente lo interpreta como la sensación de alegría por tener la noción de una necesidad cumplida con la decisión personal, el cliente está satisfecho. Para Aguilar (2019), la definición más clara de un cliente es considerarla como la persona que solicita un producto o servicio y tienen una sensación total de beneficio en el uso del artículo comprado.

Aun que avala la existencia de 2 tipos de clientes; interno y externo, el interno los mismos trabajadores, y externo el usuario miembro de la población general. Y por ello es factor fundamental de productividad y competitividad para las empresas ya que como resultado dará un enlace con la calidad.

A juicio de Lancaster (1995 citado en Hernández, 2011) la palabra satisfacción nace como caso de estudio en la década de 1970, y para el siglo XX en la década de los sesenta fue evolucionando hasta considerarse como pilar fundamental de la evaluación e interpretación de las expectativas. Además, Calva (2009) menciona que la necesidad de satisfacción llevará siempre al hombre al desarrollo continuo.

La satisfacción de un usuario está relacionada con condiciones humanas y emocionales, a principios de los años 80, se presentan diferentes tipos de satisfacción; satisfacción materialista, la satisfacción emocional de vía simple y la satisfacción emocional de vía múltiple, donde se evidencia una relación con conformidad y disconformidad Rey (2000) aun que los estudios aun

muestran una discrepancia entre la expectativa y el rendimiento, refiriéndose a un nivel de conformidad incompleto.

Al entender que las necesidades son factores que evolucionan con el tiempo, casi nunca habrá un cien por ciento de conformidad para los usuarios (Leonardo, 2003), por ello nace el concepto cultural de la satisfacción en la era empresarial, la cual se encarga de cubrir la necesidad, pero en función del tiempo y requisitos de los usuarios, ya llamados clientes.

Si duda, existen variedad de definiciones e interpretaciones de este término. En la historia los investigadores han tratado de dar precisión a ello, se mencionan los siguiente:

La satisfacción del cliente en términos se reduce a un impulso percibido del usuario a la utilidad del producto o servicio adquirido por alguna necesidad propia. Por su parte (Kotler, 2001) lo define, en su libro medición de mercadotecnia, como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas” (p.10); además a juicio de Roest y Pierters (1997 citado en Remache, 2019) definen que es característico de como un usuario, considerado cliente, expresa su emoción frente a una marca. Y es por ello por lo que las marcas o las empresas presentan preocupación en las últimas décadas.

Así mismo Leonardo (2003), afirma que la satisfacción del cliente posee una línea definida, siendo poseída por las empresas, específicamente en los representantes de estas con su compromiso con la visión de la empresa, la cual da conocer a las clientes para poder medirlas. De esta forma dando a entender que la satisfacción del cliente no solo es el sentir emocional del cliente, sino que es consecuencia del comportamiento del personal de una empresa.

Estas definiciones e interpretaciones otorgan una idea sobre los involucrados dentro de la variable, tanto interno; como las personas (Trabajadores), como externo; cliente. El término se

puede definir como el nivel de percepción de un usuario frente a tres dimensiones, calidad de servicio, precio y producto que ofrece la empresa para cubrir la necesidad en base a las expectativas del usuario. Pero Viltard (2020) afirma que no solo existe una relación de cliente con el precio, por el producto o servicio que adquiere, sino una relación mental refiriéndose a unas causas psicológicas.

Factores que inciden en la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es digna de análisis de factores que repercuten en el mismo. Uno de ellos, la competencia, conformada por la variedad de los productos en el mercado, y siendo causa del aumento de la exigencia por parte de los clientes, al buscar una relación directa de producto / servicio y servicio al cliente (Monroy, 2019). Un cliente satisfecho regresa a comprar el producto, con ello creando una hábito de consumo, a su vez puede incidir en una fuente de promoción a través de recomendaciones, y la empresa genera beneficios económicos y mercadológicos en costos de publicidad. La atención del personal, eficiencias organizativas, la imagen, equipamiento físico, y calidad percibida también tienen participación en la conformación de la relación entre a la empresa y la satisfacción del cliente, miden la recepción del cliente acerca de la estabilidad de la empresa, económica y socialmente que recae en la confianza del cliente frente a la empresa causado por la fiabilidad de la empresa dentro de su entorno con su capacidad de cumplimiento con lo que dice, hacen y nivel de innovación (Carvajal & Zamorano, 2013).

La medición de los factores mencionados se vuelve crucial para el entendimiento del entorno y beneficioso al tomar decisiones, más aún en el mundo globalizado. Los modelos de medición son herramientas que cualquier empresa puede dar uso frente al alcance de los objetivos, por ello en la tabla 3 se presentan distintos tipos de modelos posibles para la medición de la satisfacción del cliente.

Tabla 3. Modelos de medición de Satisfacción del Cliente.

Modelo	Creado por	¿Que mide?
NPS (Net Promoter Score)	Creado por Fred Reichheld en 1993, adaptado en 2003 por Bain & Company y Satmetrix.	NPS mide la lealtad a largo plazo con una encuesta con una sola pregunta.
CSAT	Phill Kloter	A través de 3 niveles mide el estado de ánimo del cliente en el momento de la venta.
CES (Customer Effort Score)	Phill Kloter	El indicador del esfuerzo del cliente comprende la medición de nivel de participación del cliente con sus asesores.
SCSB	Universidad de Michigan – national Quality Research Centre y la Oficina Sueca de Correos en 1989.	El modelo comprende 2 partes, el primero con variables como la expectativa y percepción, y el segundo las quejas y reclamos y combinando se obtiene la variable satisfacción funcional.
ACSI	En 1994 en los Estados Unidos.	El modelo tiene como enfoque la medición las variables similares al modelo SCSB, sin embargo, añade algunas como fidelidad y valor y calidad percibidos.
ECSI	Creado en 1999 en Europa.	Este modelo combina el SCSB y ACSI, consiste en 7 variables; latentes tradicionales y las latentes opcionales; la imagen y las quejas combinadas consecuencia de la satisfacción.

NCSB	Creado entre 1994 y 1995 consecuencia del modelo americano ASCI.	Este modelo fue idéntico al modelo americano ACSI solo tiene la imagen corporativa como reemplazo de las expectativas y la relación del precio y la lealtad.
KANO	Creado en 1984 en japon por el profesor Noriaki Kano.	Se tienen 3 dimensiones; del desempeño o calidad reactiva, factores del deber ser y factores de calidad atractiva.
GOCAME	Creado en 2003 por ASCI del modelo americano.	Tiene como enfoque la medición las variables similares a los modelos anteriores.

Fuentes: González Rodríguez & Garza Villegas (2014)

1.1.7. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente

Al interpretar la información de este término se considera el modelo GOCAME para medir las dimensiones de la variable, calidad funcional percibida; compone la percepción de los beneficios a obtener que se buscan, con la percepción de ya haberlo recibido. Así el componente sería la imagen que el cliente tienen del nivel de servicio ofrecido y percibido (Morocho, 2019), calidad técnica percibida; Pascual (2015 citado en Morocho, 2019) son requisitos de procesos que garantizan la obtención del producto por parte del cliente.

La calidad técnica demuestra el desarrollo técnico de la empresa, valor percibido; comparación del cliente y de los beneficios con la decisión tomada (Ruíz, 2009) mide 2 perspectivas del cliente, lo que puede dar y lo que recibe (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016) el valor posee una función positiva, lo que recibe, y una negativa, lo que tiene que dar (Saura, Sánchez, Berenguer, & Gonzáles, 2005) el cliente considera los beneficios funcionales y simbólicos sobre la compra (Peña, 2014) confianza; Febres (2007) creencias, lealtad a los ideales,

esperanza y sentimiento de fe, compromiso con la sociedad, actitud mutuamente adecuada con el cliente (Fukuyama et al., 2012) y Gallardo et al., (2006). virtudes sociales y el sentido de responsabilidad sobre los problemas a satisfacer y además Spaemann (2005) convencimiento de las personas y empresas en sus artículos que tienen eficacia y factibilidad, expectativas; Thompson (2006) las ilusiones o esperanzas, perspectivas de compromiso de la misma empresa, expectativas anteriores, opiniones de terceros y experiencias con la competencia y valor de afección al servicio.

Esto además comparte ideas con un servicio excelente, el cual se basa en la orientación de los procesos de la empresa y expectativas del cliente.

Lara (2003) siendo esta la fórmula del servicio excelente.

Se conoce las expectativas de los clientes y se considera una sólida cultura de servicio, lo cual permite lograr una eficaz gestión de los momentos de la verdad, más gestionar el personal con una fuerte orientación al servicio, así como diseñar los procesos con una sólida orientación al servicio, con lo que se logra estructurar un enfoque de gestión basado en la satisfacción del cliente. (p.4)

Por lo tanto, las expectativas son los aspectos que el cliente requiere que se le satisfagan al momento de que tome la decisión de comprar en la empresa. Las dimensiones presentadas tienen cada uno sus indicadores para la medición en este trabajo. De acuerdo con la norma SO 9001: 2015, la satisfacción del cliente conlleva 3 principios, el precio; relacionada al precio de venta establecido, la cual es percibida por los clientes como barato caro, el producto; nivel de uso en situación de necesidad, durabilidad y beneficio, servicio; con rapidez, información clara y servicio diferenciado. Siendo estas también acopladas al modelo de medición. Las dimensiones presentadas tienen cada uno sus indicadores para su medición en este trabajo.

1.2.MARCO LEGAL.

En la presente investigación se evidencia las normas, leyes y reglamentos necesarios en los que se enmarca el estudio propuesto. Se detalla las diferentes responsabilidades para el consumidor y para el proveedor. Además de los requisitos de la ISO 9001: 2015 necesarios dentro de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de calidad. Y siendo la teoría base para el caso de estudio.

1.2.1. Código de comercio.

Dentro de este lineamiento se mencionan las acciones de los vendedores, las operaciones y acuerdos de comercio, aunque no sea comercialización directa. Sin embargo, el siguiente código está estructurado por aspectos en donde las empresas dedicadas a la comercialización se enfocan en el beneficio interno y externo.

Es preciso entender la relación de las partes interesadas, para lo cual el artículo 3 del Código de Comercio el cual muestra la interacción por contratos de actos como; compra o cambio de bienes muebles, la compra de bienes inmuebles, comisiones, estaciones comerciales, transporte, y depósito de mercadería. Demostrando que existen varias acciones que pueden considerarse como comercio dentro de la relación de las partes.

En la sección 1 de la cosa vendida del código de comercio en el Art 169 se evidencia que la venta mercantil de los productos será válida, a su vez, la obligación del vendedor es adquirir y estragarla al cliente, con la seguridad y responsabilidad de los daños y perjuicios y, además, en el art 189 acerca de las obligaciones del vendedor y comprador, el vendedor debe cumplir con los plazos y lugares establecidos para la compra y venta. (Ley 2000 - 4, 2015)

Demostrando que el efecto del desempeño del cargo inicia en la administración de la empresa hasta los dependientes que son los empleados; de gerentes a los vendedores. Así un servicio de calidad depende, dentro de una empresa, del gerente como líder, hasta la capacidad de los vendedores, la cara que ve el consumidor al adquirir un bien o servicio. Sin embargo, existen jerarquías de funciones, como se lo detalla en el Art. 125.- Los dependientes no pueden obligar a sus principales, a menos que éstos les confieran expresamente la facultad de ejecutar, a su nombre, ciertas y determinadas operaciones concernientes a su giro. (Ley 2000 - 4, 2015) .

además, es muy importante que en toda organización se especifique la sección del contrato de suministro, en donde el Art. 398 menciona que las partes involucradas en el contrato de suministro deberán llegar a un acuerdo en cuanto a las cantidades, plazos de entrega, calidad, características y los bienes o servicios que serán suministrados. (Ley 2000 - 4, 2015). Si hay algún conflicto o disputa podrían resolverlo a través de los actos que hayan realizado en el contexto del contrato de suministro con el fin de aclarar la situación.

Por lo tanto, como la empresa Importadora Automotriz Flores es dedicada a actividades de compra y venta de repuesto, cuenta con distintos proveedores y la persona encargado de la administración de la empresa es el propietario.

1.2.2. Ley del consumidor.

La comercialización se rige en tener ciertas conductas al momento de llevar a cabo la negociación, y como resultado los involucrados tiene responsabilidades que cumplir para el beneficio mutuo, como se lo especifica en el capítulo V responsabilidades y obligaciones del

proveedor de la ley orgánica de defensa del consumidor Art 17.- obligaciones del proveedor (Ley No 2000 - 21, 2000).

Se menciona que el proveedor del producto o servicio deberá proporcionar al consumidor, claridad y veracidad en la información, y de la misma forma cumplir con las condiciones ya establecidas para ambas partes, tal como se menciona en el Art 18 del mismo capítulo.

Por su parte, el consumidor se lo define como;

Art 2. Definiciones;

Es toda persona natural o jurídica que tiende a beneficiarse del producto servicio brindado. También posee sus obligaciones, los cuales responde frente a la adquisición de un bien o servicios. Tal como se lo detalla en el Capítulo II Derechos y obligaciones del consumidor Art 4. Derechos del consumidor el consumidor tendrá el derecho a recibir información de las características sobre el producto o servicio adquiridos, y de la misma forma derecho a un trato equitativo y transparente (Ley No 2000 - 21, 2000). Esto dirigido a la Normativa ISO.

1.2.3. ISO 9001: 2015.

Como es bien conocido, las leyes internas y las normas universales tienen su papel en las actividades económicas a la que la empresa se dedica. Como resultado existen las normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO), siendo estas que evalúan una gestión de calidad con distintos enfoques llegando a la satisfacción del cliente, como: la

revisión del contexto de la organización para conocer la comprensión de la organización y contexto. (ISO 9001, 2015)

Una organización dentro en sus funciones debe tomar en cuenta la gestión de la calidad y sus puntos, tanto internos como externos, y con ello determinar condiciones y requisitos que deban cumplir para las PEST.

El entendimiento de los factores internos y externos trae consigo el estudio como las necesidades y expectativas debido a las consecuencias en la productividad y para un mejor enfoque en la calidad. Ya que las partes interesadas de una organización conforman la misma, se debe determinar los requisitos a cumplir con artículos que satisfagan las necesidades de los clientes y colaboradores, además se debe llevar un control de la data recopilada de las partes.

Entender el comportamiento del entorno de la empresa con lleva a tener un nivel mayor de certeza para el cumplimiento de requisitos y tener desarrollo continuo en las estrategias de satisfacción y calidad.

Y para ello, la empresa como tal, debe regirse a través de las políticas de calidad existentes, estas junto con la dirección, deben cumplir según el requisito 5.2 Políticas; 5.2.1. – Establecimiento de la política de la calidad, y una apropiada relación con el contexto de la organización, el cual se dicta en el apartado 4,2 de la ISO 9001; 2015, además de dar apoyo a la dirección estratégica, objetivo, cumplimiento de los requisitos, y conllevar a una mejora continua. (ISO 9001, 2015)

Como se ha mencionado el cumplimiento de los requisitos, esto redirige a entender la satisfacción del cliente, ya que para que se cumpla este factor, a juicio del apartado 5.1.2.-

Enfoque al cliente; se deben cumplir los requisitos preestablecidos por los clientes, y dotándolos de garantía con las leyes y reglamentos aplicables. Por otro lado, la comunicación con el cliente también es crucial para la gestión de la calidad, y compartiendo el argumento con el apartado de la comunicación con el cliente de la ISO 9001; 8.2.1, ya que se deberán cumplir; la dotación de los datos precisos de las cualidades de los productos, para que el cliente quiera adquirirlo, y tenga la certeza de satisfacer esa necesidad a satisfacer, y dando alusión a la capacidad de los trabajadores para este trabajo. (ISO 9001, 2015)

Todos estos requisitos, recaen en alcanzar, seguir y revisar el modo de percepción exterior sobre la empresa, por cumplimiento de expectativas, y siendo la empresa el centro de fiabilidad para aquello, y que la misma debe tener el continuo mejoramiento de su gestión de la calidad, según el apartado 10.3.- Mejora continua (ISO 9000, 2015).

2. CAPITULO 2.

2.1.MATERIALES Y METODOS.

En el presente capítulo se detalla los procesos metodológicos aplicados en la investigación: el tipo de investigación, enfoque o alcance, el método utilizado, las técnicas de recolección de datos y la descripción de la población y la muestra.

2.1.1. Descripción del área de investigación.

Esta investigación se realiza en la empresa “Importadora Automotriz Flores” ubicada en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra, la cual se fundó en el año 2017 y registrada legalmente en el año 2019, se dedica a la venta al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos), incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas. Tiene como visión llegar a ser reconocida como líder nacional en importación de repuestos automotrices innovando procesos y sistemas a través del mejoramiento continuo y trabajo permanente con los grupos de interés.

2.1.2. Enfoque – alcance.

El presente trabajo se desarrolla mediante una investigación mixta, con alcance descriptivo y correlacional. Es mixta, porque la información se analiza en términos cualitativos, de acuerdo con dimensiones e indicadores de variables, y cuantitativas por la interpretación numérica con escalas y ponderaciones.

Por su parte, la investigación cualitativa “Proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y

experiencias únicas” (Sampieri, 2014, p.5). Por lo tanto, se analiza en base a parámetros establecidos de la satisfacción del cliente y calidad de servicio.

La investigación cuantitativa produce conocimiento basado en datos estadísticos que permite tomar decisiones más razonables, averiguar qué sucede más allá de nuestros ojos y tratar de predecir qué sucederá en el futuro a partir de la recolección y análisis de resultados en un periodo de tiempo establecido (Cárdenas, 2018). En la investigación se emplea datos ponderados de variables independientemente y de su relación con coeficientes numéricos.

El alcance es de tipo descriptivo y correlacional. Descriptiva porque “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, (Sampieri, 2014). Por lo tanto, se describe y se examina la situación actual de la empresa “Importadora Automotriz Flores” tomando en consideración los factores que influyen en las variables a estudiar.

Es correlacional, ya que se aplica el cruce de información a través de los indicadores y dimensiones de cada una de las variables, satisfacción del cliente y calidad de servicio. Se identifica el tipo de correlación que existe, mediante el coeficiente de Spearman, el cual resulta no paramétrico, menor a $p = 0,05$.

2.1.3. Método.

Para el análisis de las variables plateadas en el caso de estudio se utiliza los métodos analítico y deductivo.

Analítico porque de un conjunto general se llega a los aspectos específicos. El análisis mental individual permite la interpretación de cada componente y entender su relación.

(Santa Cruz, Collantes, & Nuaca, 2020) Siendo prioridad interpretar la relación de calidad de servicio con la satisfacción del cliente, reconociendo su relación directamente proporcional, a la mayor calidad de servicio mayor nivel de satisfacción del cliente y viceversa.

El método deductivo compone la transición de los temas generales llegando a los específicos como normas o reglas descritas explícitamente a ejemplos concretos y particulares. El método que se utiliza como base es la ISO 9001:2015, del cual se toma como indicio la gestión de calidad, sus parámetros y enfoque en el cliente.

2.1.4. Técnicas e instrumentos de investigación

2.1.4.1. Encuesta.

Su aplicación permite la recopilación de los datos de la empresa Importadora Automotriz Flores, sobre todo de la satisfacción del cliente frente al servicio brindado por la empresa Ibarreña.

La variable de Calidad de servicio es medida mediante el modelo SERVQUAL, la cual califica las 5 dimensiones; fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Sin embargo, en la investigación se usa factores en común, elementos tangibles, sensibilidad y fiabilidad.

El modelo para la medición de la satisfacción del cliente es GOCAME, consecuente de varios modelos tomado en cuenta para el análisis, comprenderá de igual forma 5 dimensiones; calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. La escala de medición usada es Likert de 5 puntos en ambos casos.

2.1.4.2. Entrevista

Su aplicación permite una interacción directa con el señor Edwin Flores gerente de la empresa Importadora Automotriz Flores. En donde, se da a conocer la perspectiva del gerente frente a las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

2.1.5. Instrumentos

Los instrumentos seleccionados para el levantamiento de la información de campo son los cuestionarios y entrevista, el cuestionario es realizada para ambas partes, clientes y trabajadores, y la entrevista para el gerente de la empresa, los cuales son revisados y aprobadas por expertos en la materia.

Por su parte, para el análisis de las distintas dimensiones del cuestionario se utiliza la escala de 5 opciones de respuesta de Likert; Nunca = 1, Casi Nunca = 2, A veces = 3, Casi Siempre = 4, Siempre = 5.

2.1.6. Matriz de operacionalización de variables.

TEMA	Objetivo General	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores	Público	Técnica
Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores".	Determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa "Importadora Automotriz Flores".	Evaluar la situación actual del nivel de satisfacción al cliente en la empresa	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas • Quejas • Estudio de necesidades e intereses. • Seguridad con el servicio. 	Gerente y trabajadores	Entrevista y encuesta
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio técnico • Redes sociales • Expectativas con el producto 	Gerente y cliente	Entrevista y encuesta
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios funcionales o simbólicos • Tarifas, créditos • Lealtad 	Cliente	Encuesta
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de compromiso con el cliente • Registro de problemas en el servicio • Recomendaciones • Cumplimiento de los ideales. 	Cliente y trabajadores	Encuesta
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de adaptación a las necesidades • Capacidad del personal al atender 	Cliente	Encuesta
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Información clara • Percepción de distinción en la atención 	Clientes	Encuesta
			Producto	Garantía de los productos	Cliente	Encuesta
			Precio	Precio de venta	Cliente	Encuesta
		Identificar los factores de la calidad del servicio en los procesos de la empresa.	Elementos Tangibles	Sistemas operativos (Hardware y Software)	Trabajadores	Encuesta
				Vehículos de entrega	Trabajadores	Encuesta
			Fiabilidad	Cumplimiento de los requisitos del cliente y reglamentarios aplicables	Clientes y trabajadores	Encuesta
				gestión de inventarios	Trabajadores	Encuesta
			Sensibilidad	Capacidad de respuesta	Trabajadores	Encuesta
		Asesoramiento y caracterización de los productos y servicios.		Clientes	Encuesta	
		Establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la empresa.				

2.1.7. Participantes

La población está conformada por 15 trabajadores en el área de ventas y atención al cliente de la empresa Importadora Flores del periodo 2022, por lo tanto, se considera el total de los mismo para la tabulación y recopilación de datos. Por su parte, los clientes son identificados con inclusión por frecuencia de visita, mínimo 2 veces, y que tengan correo electrónico, dando un total de 5371 clientes.

Para el cálculo de la muestra de este último, se determina el tipo de población, siendo no probabilístico, y siendo esta finita por ser menos a 100,000 habitantes.

$$\frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} = n$$

(n) = Tamaño de muestra.

N = Población.

Z = Nivel de confianza (95% → 1,96)

P = Proporción estimada de éxito (50%).

Q = Proporción estimada de rechazo (50%).

(e) = Error muestras (5%)

$$\frac{1,96^2 (0,50 * 0,50 * 5371)}{0,05^2 (5371 - 1) + 1,96^2 (0,50 * 0,50)} = n$$

$$(n) = 359$$

(Recomendación de encuestas a aplicar)

El cálculo contiene un nivel de confianza de 95 %, asegurando a la confiabilidad de los datos a obtener, el 5% de error, el sesgo de los datos entre uno y otro. La proporción de

éxito y rechazo de equivalencia, 50 % de probabilidad y N la población obtenida con criterio de inclusión.

2.1.8. Procedimiento y análisis de datos.

Para el procesamiento de los datos se usa el software SPSS y Jamovi, herramientas de análisis y tabulación. Dentro de este proceso se tratan los indicadores de cada dimensión por variables, y través del total de casos obtenidos 331 y trabajadores 15, con ellos se realiza la codificación de los datos y la clasificación de estas, que, al tener la escala de Likert de 5 puntos con un orden, es ordinal. Para la aceptación de los casos se efectúa el cálculo de la fiabilidad de las variables.

Para la interpretación cuantitativa de la investigación se acude al cálculo de la frecuencia de variables con ello la mediana, moda, y desviación estándar de los datos. Para la correlación, planteado en los objetivos, se procede con una prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, ya que los casos son mayores de 30, del cual se evidencia la distribución no paramétrica de los datos, por lo tanto, el coeficiente aceptado para la correlación de los datos es Spearman.

3. CAPITULO 3.-

3.1.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.1. Análisis descriptivo

En el presente capítulo se detalla y analiza los datos resultantes del software SPSS con respecto a la frecuencia de respuesta, y correlación de los variables presentadas, con la meta de dar validez a la investigación y veracidad cuantitativa a los objetivos específicos de la misma.

3.1.1.1. Datos sociodemográficos de los clientes.

Tabla 4. Promedio de Edad.

Años	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De 20 a 30 años	27	8.2 %	8.2 %
De 31 a 45 años	146	44.1 %	52.3 %
De 46 a 60 años	146	44.1 %	96.4 %
61 años en adelante	12	3.6 %	100.0 %

En la tabla se demuestra que los clientes que asisten a realizar las compras en la empresa, el 88, 2 % son de entre 31 años hasta 60 años, razón de la experiencia en repuestos y poder adquisitivo personal que se posee en es rango de edad poblacional. Seguido de personas de entre 20 y 30 años, lo cual da indicio de que la población juvenil no posee repentino interés en el campo o capacidad económica de adquisición. Por último, las personas de 61 años en adelante, con el porcentaje más bajo, suponiendo que prefieren heredar las

pertenencias a sus hijos, nietos, o simplemente no procurar los bienes materiales por su avanzada edad.

Tabla 5. Promedio de residencia.

Ubicación	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Ibarra	116	35.0 %	35.0 %
Otavalo	88	26.6 %	61.6 %
Cotacachi	41	12.4 %	74.0 %
Atuntaqui	36	10.9 %	84.9 %
Otros	50	15.1 %	100.0 %

En la tabla 5 se demuestra que los clientes que asisten a realizar las compras en la empresa residen en gran mayoría en la ciudad de Ibarra, ya que allí se encuentra la matriz de la empresa automotriz y es más asequible las visitas, seguidamente de la ciudad de Otavalo con 26,6 % del total ya que existe una sucursal en esta ubicación, por su parte Cotacachi, Atuntaqui y otros, debido que deben asistir a las 2 ciudad principal deduce su visita a la empresa.

Tabla 6. Promedio de conocer la empresa

Cuanto tiempo conoce la Empresa:	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Menos de 6 meses	22	6.6 %	6.6 %
1 año	46	13.9 %	20.5 %
Más de 1 año	263	79.5 %	100.0 %

En la tabla se demuestra que los clientes que asisten a realizar las compras en la empresa conocen sus infraestructuras por más de un año, lo cual puede incidir en la confianza, lealtad y compromiso de la empresa con el cliente.

3.1.1.2. Promedio de aceptación de la variable SC por puntos de frecuencia.

Tabla 7. Tabla de la Satisfacción del Cliente.

		Satisfacción del cliente	
		Clientes	Trabajadores
N	Válido	331	15
	Perdidos	0	0
	Media	3,0 - 3,5	2,1 – 4,4
	Mediana	3,000	-
	Moda	3,000	-
	Desv. Desviación	0,76651758	1,17514

La media de los datos esta ubicada entre 3,0 y 3,5 para clientes lo cual según la escala de Likert usada (tabla 1) se evidencia que la situación actual de la satisfacción del cliente de la Importadora Automotriz Flores está en un medio bajo de percepción y para trabajadores 2,1 a y 4,4, de acuerdo a su percepción, demuestra una baja y alza en el nivel desatisfacción ofrecida al cliente.

3.1.2.1.1. Prueba de Barometro de la escala de Likert.

Tabla 8. Prueba de barómetro.

Baremo 1	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	2	0.6 %	0.6 %
2	9	2.7 %	3.3 %
3	176	53.2 %	56.5 %
4	140	42.3 %	98.8 %
5	4	1.2 %	100.0 %

En la tabla se demuestra la prueba de barometro de 5 puntos en la escala de Likert. Evidente es la ubcación de las repuetas en 3 y 4 (A veces y Casí siempre) demostrando que la percepción de la satisfacción del cliente es normal, aceptable aspectos estandar.

Para determinar la situación actual de la satisfacción del cliente dentro de la empresa se procede a analizar, la mediana y desviación estándar de los datos. La percepción de esta variable dentro de la empresa depende de las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y confianza para el cliente, y el producto y el servicio para los trabajadores, según el enfoque de la desviación estándar de esta variable.

3.1.1.3.Relevancia de las dimensiones la variable satisfacción de los clientes a través de la mediana y desviación estándar.

Figura 1. Calificación de las dimensiones de la SC con la desviación y mediana.

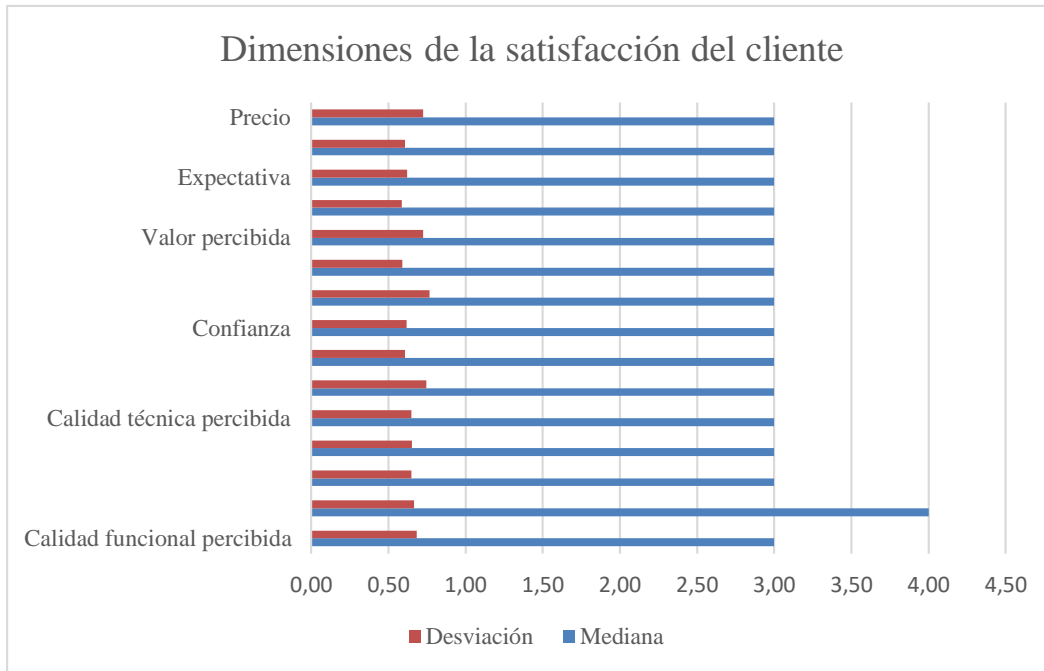
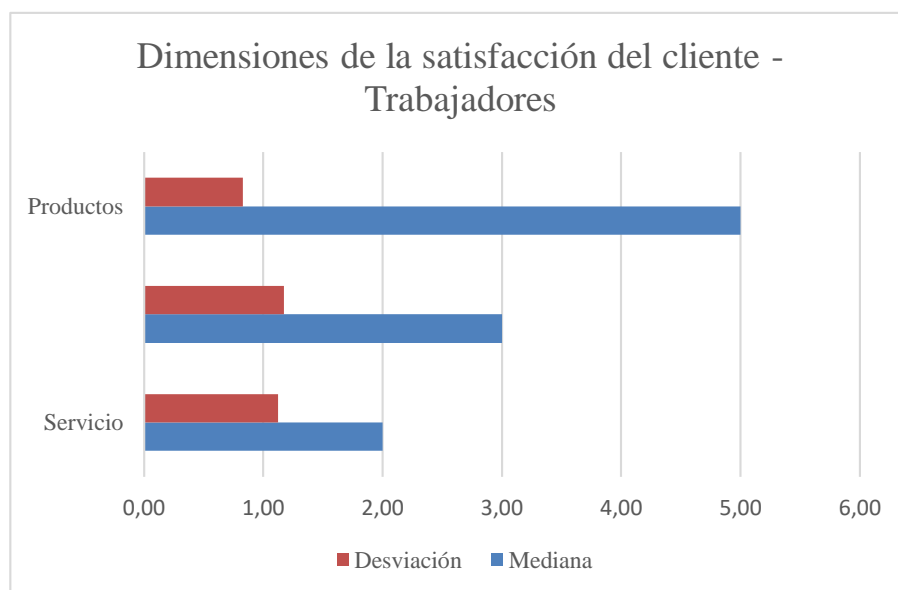


Figura 2. Calificación de la satisfacción del cliente en el enfoque de los trabajadores.



Los resultados recopilados por medio de indicadores y preguntas sobre la satisfacción del cliente muestran en las figuras 1 y 2 las dimensiones más relevantes y no relevantes o descuidada para la satisfacción del cliente de la empresa, por personas de entre 31 hasta los 61 años en la ciudad de Ibarra frente a sus expectativas de sentir satisfacción. La media de los datos esta ubicada entre 3,0 y 3,5 para clientes lo cual según la escala de Likert usada tabla 1 se evidencia que la situación actual de la satisfacción del cliente de entidad Importadora Automotriz Flores está en un medio bajo de percepción, el cliente no se siente satisfecho con sus consultas, quejas, compromiso de la entidad sobre los requerimientos del cliente, tarifas, créditos y servicio al cliente tecnico, y la moda al ubicarse en 3 de a cuerdo a la escala, A veces, es la capatación del cliente de la satisfacción, y esto lo ratifica la desviación estandar de 0,76 en clientes lo cual indica una cercania de los datos al promedio. Por parte de trabajadores se evidencia el 67 %y 33% respectivamente, frente a sus expectativas de sentir de satisfacción con la media o promedio entre 2,1 y 4,4 los cual en la escala indica una baja a la media y una subida, por lo tanto, los productos no son causa general de la insatisfacción, sino el mismo servicio al cliente ofrecido, y esto siendo ratificado por la moda ubicada en 3 de a cuerdo a la escala, en A veces, indicando una percepción de la varaibles medio o regular, y la desviació estandar al ser 1,17 da razón de validez de la información al ser baja, indicando la cercania de los datos al promedio obtenido. Los medio establecidos por al empresa son estandar pero no enfocados 100% de la meta de una satsiafcción del cliente.

La meta de toda empresa es llegar a la rentabilidad con sus productos y servicios, además sinonimo de extito dentro del mercado para las empresas. Y aquello depende de la

medición de la satisfacción del cliente, la cual es consecuencia de la calidad del servicio (Núñez Tobías & Juárez Mancilla, 2018).

Las dimensiones que más relevancia tienen dentro de la variable satisfacción del cliente son, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y confianza (tabla 1). Lo cual coincide con Chi & Quan (2013) quien demostró que en compañías chinas las dimensiones con más relevancia son la calidad funcional percibida y el valor percibido, por el deseo de medir la resolución de problemas del cliente y mejorar su experiencia. Pero discrepa de Archakova (2013) quien encontró que en las empresas medianas y grandes chinas el factor más importante para la variable plateada es la lealtad del cliente, lo cual indica la dimensión de valor percibido. Sin embargo, Vela (2008) demuestra que en las empresas comercializadoras automotrices canadienses las expectativas de los clientes son la base de medición, por ser directa con la conducta del personal y atención personalizada. Con esto es notorio la particularidad de la evaluación y percepción de las variables de acuerdo con la ubicación geográfica. Y de acuerdo con esto en Latinoamérica a juicio de Droguett (2012) las dimensiones de medición con un grado mayor de aceptación en empresas automotrices chilenas son las expectativas y valor percibido.

Tabla 8. La Satisfacción del Cliente y calificación.

Dimensiones	% de aceptación
Calidad funcional percibida	27%
Calidad técnica percibida	20%
Valor percibido	13%
Confianza	20%
Expectativa	13%
Precio	7%

Total	100%
Trabajadores	
Servicio	67%
Productos	33%
Total	100%

Se observa en la tabla que las dimensiones precio y las expectativas se ubican en la posición de menor relevancia, por lo cual el cliente no tiene percepción de su satisfacción.

Ofori et al., (2020) menciona que las herramientas de gestión de calidad abordan todas las PYMES en varios ámbitos, ya sea en lo comercial, industrial y servicio. De esta forma al emplear herramientas de evaluación es posible determinar de una manera más amplia las tendencias con relación a la gestión de calidad e incluso los beneficios y dificultades que podrían representar, ya que las variables planteadas dependen en gran medida de los estándares organizativos de la organización. (León et al., 2020)

3.1.1.4. Datos sociodemográficos de los trabajadores.

Tabla 9. Promedio de edad.

Años	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De 20 a 30 años	10	66.7 %	66.7 %
De 31 a 45 años	5	33.3 %	100.0 %

En la tabla se demuestra que los trabajadores que laboran en la empresa Flores son de una edad joven el 66, 7 % de entre 20 y 30 años, lo cual indica que la empresa prefiere personal joven y habil para los puestos de atención.

Tabla 10. Promedio de residencia.

Residencia	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Ibarra	15	100.0 %	100.0 %

En la tabla se demuestra que los trabajadores que laboran en la empresa Flores residen en la ciudad de Ibarra por su proximidad y fácil llegada a las instalaciones.

Tabla 11. Tiempo de permanencia en la empresa.

¿Cuánto tiempo labora con la empresa?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De 6 meses a 1 año	3	20.0 %	20.0 %
De 1 año a 2 años	11	73.3 %	93.3 %
De 2 años en adelante	1	6.7 %	100.0 %

En la tabla se demuestra que los trabajadores que laboran en la empresa Flores tienen un tiempo considerable para la obtención de experiencia pero no lo suficientemente avanzada para el profesionalismo, el promedio de tiempo es de 1 años 2 años.

3.1.1.5. Promedio de aceptación de la variable CS por puntos de frecuencia.

Tabla 12. Tabla de puntos de frecuencias de la Calidad del Servicio.

Calidad de servicio			
		Clientes	Trabajadores
N	Válido	331	15
	Perdidos	0	0
	Media	3,3	3,5 - 4,4
	Mediana	3,000	-

Moda	3,000	-
Desv. Desviación	0,68903	0,96115

Para establecer los factores de la calidad del servicio dentro de la organización se procede a analizar, la media y desviación estándar de los datos. La percepción de esta variable dentro de la empresa depende de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y sensibilidad, según el enfoque de la desviación estándar de esta variable.

3.1.1.6.Relevancia de las dimensiones la variable calidad del servicio a través de la mediana y desviación estándar.

Figura 3. Calificación de los factores de la Calidad del Servicio por la desviación y mediana.

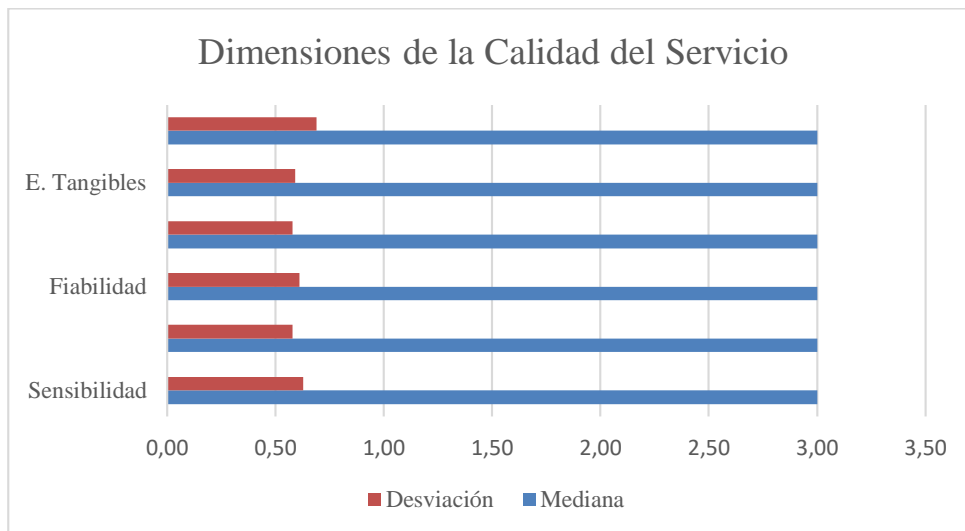
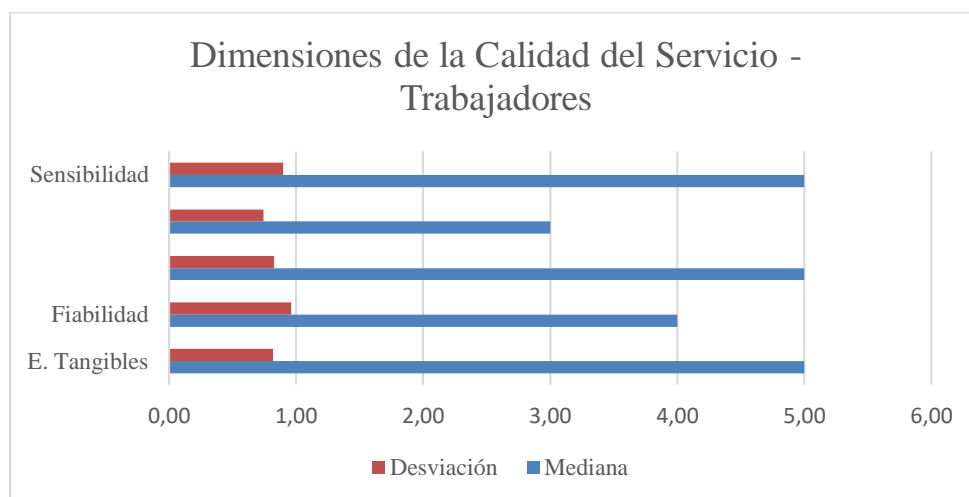


Figura 4. Calificación de la calidad del servicio en el enfoque de los trabajadores.



Como se observa, la media de los datos esta ubicada entre 3,0 y 3,3 para clientes y entre 3,5 y 4,3 para los trabajadores, lo cual según la escala de Likert usada la tabla (X) se evidencia que la situación actual con lo que respecta a la variable planteada de la empresa Importadora Automotriz Flores se encuentra en un rango regular, es decir entre a veces y casi siempre. Los resultados recopilados por medio de indicadores y preguntas, evidenció que los factores elementos tangibles y sensibilidad son más relevantes para la variable de la empresa en referente a los clientes de entre 31 a 61 años de la ciudad de Ibarra, con 43% y 36 % respectivamente, frente a sus perspectivas de requerimiento de atención. Valoran las instalaciones y tecnología de la empresa del cual obtiene la puntuación mayor de un 55,6%, un asesoramiento previo a la venta con el 55,6%, el tiempo del personal con 61,6% y el sentir de satisfacción por el servicio ofrecido con 60,4%, todos estos en la opción 3, de A veces, de acuerdo con los 5 puntos de Likert. La mediana al ubicarse en 3, en la escala, indica que los datos centrales están en A veces, siendo que la empresa si tiene los medios para un buen servicio al cliente, pero sin actualización y desarrollo de los mismos medios y al ser también la desviación estándar baja de 0,56, es cercana del promedio, indicando que la información

obtenida tiene veracidad sobre que el cliente si consideran los factores ya mencionados como enfoque a la meta de una calidad de servicio.

Para la investigación se tomó en cuenta las dimensiones de la herramienta SERVQUAL, la cual se hallaron tres factores que caracterizan la percepción del servicio por parte de los clientes (Remache, 2019). Uno de los factores, elementos tangibles, está estrechamente vinculada con el atractivo de la infraestructura, el equipo y el material utilizados, a diferencia del factor de fiabilidad, el prestar un servicio a sus clientes correcto sin errores y el factor de sensibilidad significa que los colaboradores de una empresa de servicios garantizan al cliente a ayudar y responder sus peticiones. Las calificaciones más relevantes muestran que las dimensiones de la calidad en el servicio son, elementos tangibles y sensibilidad.

De acuerdo con Silva-Treviño et al. (2021) en una empresa comercial de México los aspectos tangibles son altamente apreciados por los clientes, los cuales son la apariencia de las instalaciones de la empresa, del personal, del equipo, así como del material involucrado en la prestación del servicio, y tienen una relación significativa positiva en la variación de la percepción al servicio recibido. De igual forma coincide con Archakova (2013) que en China las empresas grandes y medianas tienen como resultado el factor de elementos tangibles y sensibilidad, ya que se concluyó que con la ayuda cualitativa de los empleados ayudan a las organizaciones a centrarse con precisión en los aspectos que deben introducirse cambios para lograr mayor rendimiento individual y empresarial. Sin embargo, el análisis de Zygiaris et al. (2022) de Arabia Saudí con respecto al sector comercial automotriz detalla que los resultados más altos se encuentran en los factores de fiabilidad, tangibles y sensibilidad,

porque el cliente busca satisfacer sus necesidades de acuerdo con sus expectativas sin un costo adicional.

Tabla 13. Factores de la Calidad del Servicio y su calificación.

<i>Calidad del servicio</i>	
Dimensiones	% de aceptación
Elementos tangibles	43%
Fiabilidad	21%
Sensibilidad	36%
Total	100%

Con los resultados obtenidos, se da paso a entender la relación de las variables, si existe combinación y afección de una variable a la otra. Para la validez del proceso de correlación se realiza la prueba de normalidad de las preguntas de ambas partes interesadas y sus pruebas por las condiciones presentadas.

3.1.1.7. Prueba de normalidad.

Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables.

Prueba de normalidad trabajadores	
SC	
Shapiro Wilk	
n <= 50	
N	15
Nivel de sig.	< 0,05
Prueba de normalidad Clientes	
CS	

Kolmogorov - Smirnov	
n > 50	
N	331
Nivel de sig.	< 0,05

En la tabla 16 de la prueba de normalidad de ambas variables y ambos grupos interesado los resultados obtenidos por parte de prueba de Shapiro Wilk para trabajadores la distribución de datos es no normal, y de igual forma para clientes al usar Kolmogoroc – Smirnov el cual dio no normal, siendo así la distribución de datos no paramétrica en ambos casos con las variables de calidad de servicio y satisfacción de cliente. Por ello, el coeficiente de la correlación de las variables es Spearman. Con ellos tenemos las siguientes hipótesis.

Ha: Existe relación directa entre la variable satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio en la empresa Importadora Automotriz Flore S.A

Ho: No existe relación directa entre la variable satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio en la empresa Importadora Automotriz Flore S.A

3.1.1.8. Prueba de correlación entre las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio.

Figura 5. Prueba de correlación Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio - Trabajadores.

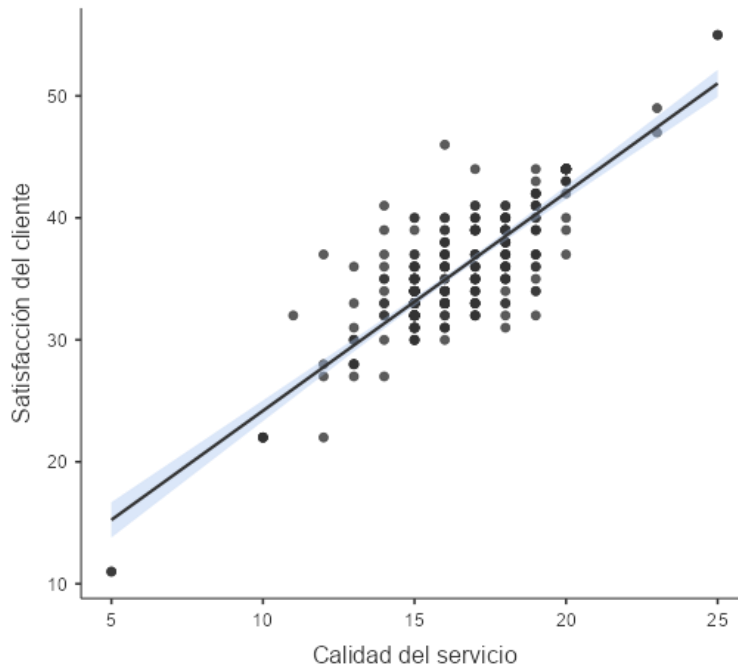
Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Calidad del servicio
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	1	0,983
	Sig		0
	N		15
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0,983	1
	Sig	0	
	N		15

Figura 6. Prueba de correlación de Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio - Clientes

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Calidad del servicio
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	1	0,531
	Sig		0
	N		331
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0,531	1
	Sig	0	
	N		331

Tabla 15. Rango de calificación del coeficiente de correlación.

R	Relación	Correlación
$r = 0$	No existe	Nula
$0 < r \leq 0,20$	Muy poco intensa	Pequeña
$0,20 < r \leq 0,40$	Pequeña / apreciable	Baja
$0,40 < r \leq 0,60$	Considerable	Regular
$0,60 < r \leq 0,80$	Intensa	Alta
$0,80 < r \leq 1,00$	Muy intensa	Muy alta



3.1.2. Contraste de Hipótesis:

En la tabla se identifica que el coeficiente Spearman para cada encuesta planteada nos da un total de 0,531 y 0,983, entendido que si existe la relación positiva y alta, una variable sumará o restará conforma la otra baja o suba. Seguidamente es notorio que el valor de Sig (bilateral) es menor que el 0,05, que es el máximo error permito, por lo tanto, es una distribución no normal de los datos, y podemos rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna.

4. CONCLUSIONES

Los encuestados califican su satisfacción en el grado de aceptación regular, con conforme a las dimensiones la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativa y precio. El cliente no se siente satisfecho con sus consultas hacia la empresa, solución de problemas, compromiso de la empresa sobre las necesidades del cliente, tarifas, créditos y servicio al cliente técnico.

Los trabajadores consideran que la calidad del servicio está en un grado de aceptación bueno, destacando elementos tangibles, sensibilidad y fiabilidad. Si embargo, los clientes mencionan que la calidad del servicio se encuentra en un nivel regular. Debido que los clientes destacan como los factores principales son los elementos tangibles y sensibilidad, mientras que la fiabilidad tiene menor relevancia para la empresa.

Los resultados cuantitativos demuestran que el promedio de los datos, de acuerdo con el barómetro utilizada con la escala, están en el rango 3 y 4 para ambas variables, indicando que los procesos de la empresa funcionan como guía para la calidad de servicio y satisfacción, pero no con un enfoque del 100%.

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Automotriz Flores de la ciudad de Ibarra- Ecuador, período 2022, pues el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,531 y 0,983 una relación positiva alta, implicando que a mayor calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente y a la inversa. Por lo tanto, estos efectos nos ayudan a comprender y afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente también mejorará, permitiendo tener un mejor rendimiento en la organización.

5. RECOMENDACIONES

La Empresa Importadora Automotriz Flores debe impulsar con programas de conocimiento, certificación y retribución monetaria a sus empleados, para un mejor desenvolvimiento de las operaciones dentro de la organización.

Dado que los comportamientos de fidelización por parte de los usuarios externos están impulsados por sus actitudes se necesita proporcionar un mejor interfaz amigable antes el proceso de compra – venta.

La empresa Importadora Automotriz Flores debe otorgar información física o digital sobre las consultas anteriores de los clientes para tener así un historial y dar uso al momento de las consultas de nuevos clientes.

La empresa Importadora Automotriz Flores debe informar al cliente antes, durante y después cuales son los detalles de la compra a realizar y priorizar la disponibilidad de atención al cliente.

La empresa Importadora Automotriz Flores debe realizar periódicamente un estudio de mercado priorizando la investigación de las necesidades de los clientes y compararlas con los existentes dentro de la empresa para el óptimo trato del inventario.

La empresa Importadora Automotriz Flores debe informar a sus clientes a cerca de los beneficios por la compra de un producto a través de simuladores de crédito, y de la misma forma las formas de pago, sus limitación y facilidades, y así la empresa quedar absuelta de reclamos.

La empresa Importadora Automotriz Flores debe disponer de programa de capacitación al personal técnico actualizado, presentar riegos y limitaciones en la atención.

Además, informar al cliente las horas de mantenimiento y atención disponibles, enviarle un correo de las horas descontadas y así el cliente no discrepe de la atención dada por la empresa.

6. REFERENCIAS.

- Aguilar, J. (2019). *EL SERVICIO AL CLIENTE*. México: Network de Psicología Organizacional.
- Archakova, A. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction. Case study: Company X*. 1–44.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova_Asy.pdf?sequence=1.html
- Carvajal, A., & Zamorano, E. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. *XIX(2)*, 255–267.
- Cevallos Punguil, T. C., Bastidas Arauz, M. B., Fierro Ricaurte, A. E., & Ordóñez Bravo, E. (2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas&Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*, *3(1)*, 78–97.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Chi, Y., & Quan, Y. (2013). *Service Quality Perspective and Customer Satisfaction:- Xingya Technical Communication Company*. 1–75.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educacion Superior*, *45(178)*, 79–95.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. 1*.

- Febres, R. de. (2007). El valor de la Confianza. *Revista Educación En Valores*, 2(8), 97–101. <https://biblat.unam.mx/ca/revista/revista-educacion-en-valores/articulo/el-valor-de-la-confianza>
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 06(01), 1–11. <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Fonseca, L., & Domingues, J. P. (2017). ISO 9001:2015 edition- management, quality and value. *International Journal for Quality Research*, 11(1), 149–158. <https://doi.org/10.18421/IJQR11.01-09>
- Fukuyama, F., Hamilton, C. A., & Mead, W. R. (2012). Confianza. *Public Administration*, 10–13. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66268289/09Confianza_Fukuyama-libre.pdf?1618433034=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D09Confianza_Fukuyama.pdf&Expires=1672443931&Signature=bPPz6CttaIuvOp9hkzHf2IEITf7FSfbRFtDP88qLII9ld5V1dNWJ8WuhP7Bsa
- Gallardo, Rodrigo; Figueroa, Luis; Solar, F. (2006). Confianza Y Desconfianza. *Universidad de Concepción y Pontificia*, 5(1), 9–20. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n1/v5n1a02.pdf>
- González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B. (2014). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*, 7(13), 411. <https://doi.org/10.21640/ns.v7i13.102>
- Instituto para la Calidad. (2014). *5 factores que determinan un Servicio de Calidad*. Pagina

Web. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

ISO 9000. (2015). *Sistema de Gestión de la calidad - Fundamentos y Vocabulario*. 2018, 60.

ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos*. *Artículo*, 2018, 60.

Khurana, G., & Sharma, A. (2021). *Customer Satisfaction and Service Quality in the Hospitality Industry*. 08(03), 753–759.

Krudthong, S. (2017). *a Measurement of Customer Satisfaction Towards Service Quality in a Small Sized Hotel : a Case of Silom Village Inn , Bangkok , Thailand*. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Bangkok, Thailand, March*, 1–4. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf

Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*.

León, Rocio; Gallegos, Mónica; Vallejos, Marcelo; Guerrerroo, Wilma; Acosta, B. (2020). *Herramientas Gerenciales*. 1, 3–31. <https://doaj.org/article/118ee4bef82d48b5aab114e9c62bd0e7>

Ley 2000 - 4. (2015). *Código de comercio*. 1, 1–68.

Ley No 2000 - 21. (2000). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. *Radiology*, 234(1), 541–559. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3624763/pdf/nihms412728.pdf>

Monroy, M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. *Revista de Investigaciones de La Institución Universitaria EAM*, 11(1),

70–87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>

Morales, G., Paucar, Y., León, C., Matos, J., Pujay, O., & Gutiérrez, E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1311–1325. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329

Morocho, T. (2019). *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de Administración*.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). EL MODELO SERVPERF. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>

Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., & García Méndez, S. (2020). Calidad Del

Servicio En Una Clínica De Bucaramanga Bajo La Aplicación Del Modelo Servqual.
Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA,
10(1), 54–61. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>

Pérez, G. (2011). “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO.” *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>

Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. 1*, 40.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Spaemann, R. (2005). Confianza ¿Somos dueños de la situación? *Universidd de Munich*, 131–148. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7007/4/Confianza.pdf>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1672605300&Signature=HYKWxBCfNO2pIB~clx~B5e4yDXwp~HsVwUoLP0NJ~M~G

f-wvgP

- Vela, D. (2008). La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de américa latina - revisión y traducción. *Universidad HEC Montreal*, 18, 50–71. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096842.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World : A Study of Saudi Auto Care Industry*. 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

7. ANEXOS.

1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

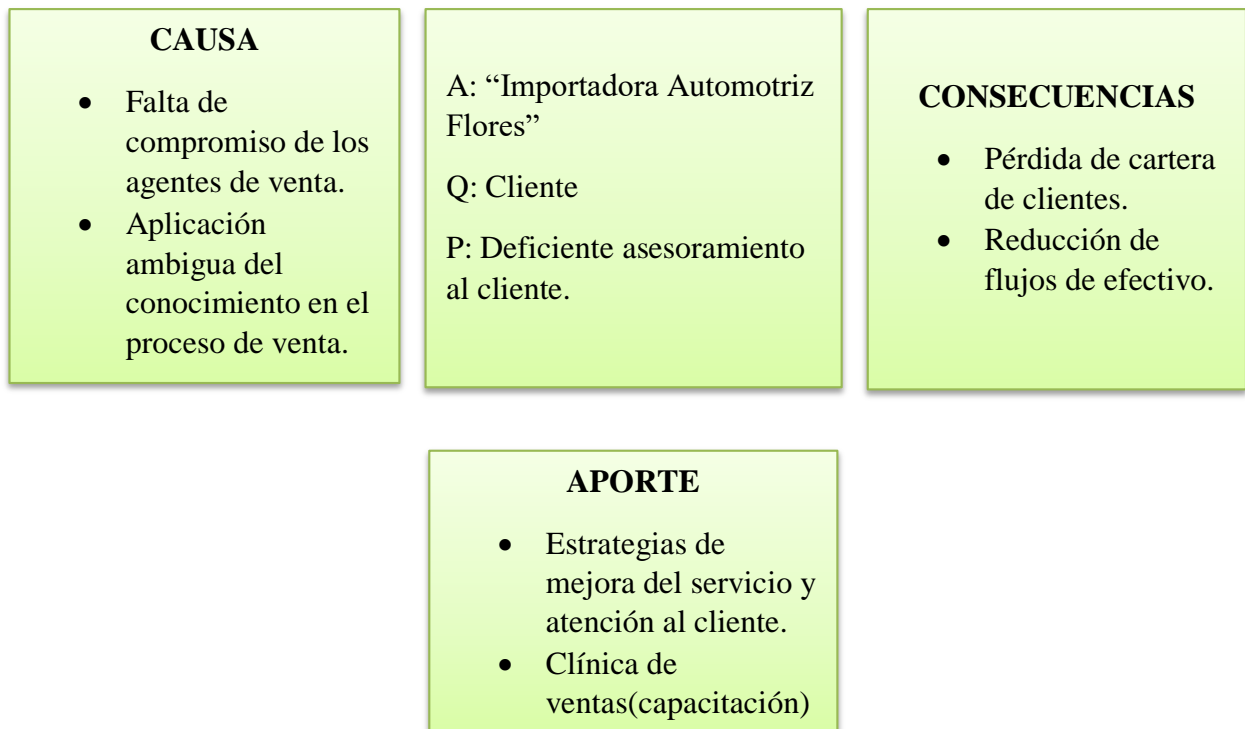


Ilustración 1/. Árbol de Problemas

2. IMÁGENES





3. CUESTIONARIOS DE APLICACIÓN.

Satisfacción del cliente						
ítem	Dimensión 1.-	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿El personal de la importadora ha solucionado satisfactoriamente mis consultas?					
2	¿El personal de la importadora ha solucionado satisfactoriamente mis quejas?					
3	¿El personal de la empresa conoce mis intereses y necesidades como cliente?					
4	¿El personal le brinda seguridad desde la solicitud del servicio hasta la obtención de este?					
ítem	Dimensión 2.-	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	¿Ha notado mejoras en el servicio ofrecido por la empresa?					
6	¿Utiliza los servicios automatizados en las redes sociales para la compra de productos?					
7	¿El servicio ofrecido por la empresa cumple sus expectativas?					
ítem	Dimensión 3.-	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿La empresa facilita los créditos y tarifas por la compra de los productos automotrices?					
9						
10	¿Si otra empresa ofrece los mismos productos, opta por los de la empresa Flores?					
ítem	Dimensión 4.-	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11	¿El personal de ventas muestra profesionalismo en el proceso de compra y venta?					
12	¿La empresa automotriz Flores dispone de un buzón de sugerencias para que los clientes expresen sus comentarios?					
13	¿Recomendaría los productos automotrices de la empresa Flores a otras empresas o personas?					
ítem	Dimensión 5.-	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	¿El producto que ofrece la empresa Flores cumple con las necesidades?					
15	¿Los asesores en venta demuestran profesionalismo al momento de la atención?					
Calidad de servicio. -						
ítem	Preguntas					
16	¿Conoce usted el equipamiento tecnológico con el que cuenta la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
17	¿Ha notado que los empleados de la organización brindan un asesoramiento previo a la compra?					
18	¿Ha notado que la empresa oferta productos de acuerdo con los requisitos establecidos por el cliente?					
19	¿Considera que los empleados se encuentran ocupados al momento de brindar el servicio?					
20	¿Al usar el servicio de la empresa se siente satisfecho?					

Calidad de servicio. -						
Item	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa emplea equipos modernos para el registro ventas?					
2	¿Se realiza una inspección reiterada del estado de las entregas?					
3	¿La empresa oferta productos de acuerdo con los requisitos por el cliente?					
4	¿La empresa realiza un servicio postventa?					
5	¿La empresa armoniza las ventas a través de un crédito a los clientes?					
Satisfacción del cliente. -						
Item	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
6	¿La capacitación que posee es suficiente para dar el servicio de ventas al cliente?					
7	¿Realiza encuestas online o buzón, para evaluar el servicio al cliente?					
8	¿Se ha compartido una lista de preguntas online que ayuden a concluir que sus productos cumplan con las expectativas del cliente?					

4. ENTREVISTA

1. ¿La empresa Flores desarrolla estudios para conocer las necesidades e intereses del cliente como usuario?
2. ¿El servicio ofrecido por la empresa cumple con las expectativas de los clientes y con el producto?
3. ¿La empresa facilita los créditos y tarifas por la compra de productos de primera línea?
4. ¿El personal de ventas mantienen un vínculo de compromiso con el cliente en todo el proceso de compra y venta?
5. ¿La misión y visión de la entidad se encuentran definidas y al alcance de los trabajadores y clientes?
6. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?
7. ¿Cómo mide el grado de calidad de sus productos?
8. ¿Cuándo tiempo la empresa Importadora automotriz Flores se ha posicionado en el mercado?
9. ¿Dentro de la planificación, la empresa tiene establecidos los objetivos estratégicos, políticas y valores?

5. INFORME DE SIMILITUD.



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:245500132

NOMBRE DEL TRABAJO

Toscano_Odallys_Visarrea_Francisco_Inf
orme de Tesis07-07-2023.docx

AUTOR

Francisco Visarrea

RECUENTO DE PALABRAS

10770 Words

RECUENTO DE CARACTERES

59540 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

56 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

815.0KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 11, 2023 3:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 11, 2023 3:12 PM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

