



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“Factores que determinan la calidad de servicio de los talleres  
automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil”**

**AUTORA:**

**C.P.A. Sandra Gabriela Flores Yangua**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**C.P.A. Laura Vera Salas, Mgtr.**

**Guayaquil - Ecuador  
2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Contadora Pública Autorizada, Sandra Gabriela Flores Yangua** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

C.P.A. Laura Vera Salas, Mgtr.

**REVISORA**

---

Ing. Yanina Bajaña Villagómez, Ph.D.

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.

Guayaquil, a los 06 días del mes de junio del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sandra Gabriela Flores Yangua**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de investigación **FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TALLERES AUTOMOTRICES PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del **grado académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del grado académico en mención.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de junio del año 2022**

LA AUTORA:

---

SANDRA GABRIELA FLORES YANGUA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sandra Gabriela Flores Yangua**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución, del **proyecto de investigación Magíster en Administración de Empresas, titulado: FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TALLERES AUTOMOTRICES PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes de junio del año 2022

**LA AUTORA:**

---

**Sandra Gabriela Flores Yan**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE DE URKUND**

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/127178390-438566-762327#DcY7CoAwEAXAu2z9kP0ZN7mKWEhQSWGalOLdIWnmoXtQWUUZavgxTGAKD8yGEIQjErJvoNGu3s5W914PKjw... ☆ □ 👤

Gmail YouTube Maps

**URKUND** Abrir sesión

Documento	Lista de fuentes Bloques												
<p><b>Documento</b> <a href="#">Anteproyecto - SANDRA FLORES -Factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil.pdf</a> (D133102887)</p> <p><b>Presentado</b> 2022-04-08 10:03 (-05:00)</p> <p><b>Presentado por</b> sandra.flores@intaco.com</p> <p><b>Recibido</b> maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com</p> <p><b>Mensaje</b> Re: Informe de revisión de contenido y Metodología <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a></p> <p>1% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Categoría</th> <th style="width: 85%;">Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>📄</td><td>TGANLI-1.DOC</td></tr> <tr><td>📄</td><td>Informe final Rubén Julio 14.docx</td></tr> <tr><td>📄</td><td>MISHEL PAMELA CUMBA MALDONADO_6321_assignsubmission_file_TESIS FINAL.docx</td></tr> <tr><td>📄</td><td>PLAN DE TESIS 2.docx</td></tr> <tr><td>📄</td><td><a href="#">RACINES PABLO TESIS.docx</a></td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo	📄	TGANLI-1.DOC	📄	Informe final Rubén Julio 14.docx	📄	MISHEL PAMELA CUMBA MALDONADO_6321_assignsubmission_file_TESIS FINAL.docx	📄	PLAN DE TESIS 2.docx	📄	<a href="#">RACINES PABLO TESIS.docx</a>
Categoría	Enlace/nombre de archivo												
📄	TGANLI-1.DOC												
📄	Informe final Rubén Julio 14.docx												
📄	MISHEL PAMELA CUMBA MALDONADO_6321_assignsubmission_file_TESIS FINAL.docx												
📄	PLAN DE TESIS 2.docx												
📄	<a href="#">RACINES PABLO TESIS.docx</a>												

1 Advertencias Reiniciar Compartir

31% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA: "Factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil" AUTORA: C.P.A. Sandra Gabriela Flores Yangua Previo a la obtención del Grado Académico de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TUTORA: C.P.A. Laura Vera Salas, Mgtr. Guayaquil - Ecuador 2022

ii Contenido Contenido ..... ii Índice de tablas ..... v

Resumen ..... 1

Abstract ..... 2

Introducción ..... 3 Antecedentes del problema ..... 5 Planteamiento del problema ..... 7 Formulación del problema ..... 9

Justificación ..... 9

Objetivos ..... 11 Objetivos general ..... 11 Objetivos específicos ..... 11

Hipótesis ..... 11 Limitaciones y delimitaciones de la investigación ..... 11 Variable independiente ..... 12 Variable

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / RACINES PABLO TESIS.d... 31%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA: Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil AUTOR: Racines Sandoval, Pablo Leopoldo Previo a la obtención del Grado Académico: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TUTORA: Eco. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs. Guayaquil, Ecuador 2021

Índice general Resumen 1 Abstract 2 Introducción. 3 Antecedentes 5 Planteamiento del problema. 7 Formulación del problema. 9 Preguntas de investigación. 11 Delimitación del problema. 9 Justificación. 10 Objetivo general 11 Objetivos específicos 12

Escribe aquí para buscar

ESP 16:11  
LAA 28/04/2022

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la virgen María por haberme guiado y darme la oportunidad de haber tomado este camino, por estar atentos a mis oraciones y responder de distintas formas a todas mis necesidades.

A mis padres, Gloria y Manuel, quienes han sabido guiarme, acompañarme en todo momento y aconsejarme cuando he necesitado una guía, gracias a todo lo que me han enseñado soy una persona de bien.

Agradezco a mi tutora de tesis por su dirección y soporte absoluto.

**Sandra Gabriela Flores Yangua**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme cada día una nueva oportunidad de vida, por permitirme disfrutar de mi familia, amigos y, en general todos mis seres queridos.

También lo dedico a mis padres, porque gracias a ellos tuve la oportunidad de estudiar, crecer personal y profesionalmente, ellos siempre han sido mi motor para luchar y seguir adelante.

**Sandra Gabriela Flores Yangua**

## Contenido

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	1
Antecedentes del problema.....	2
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	6
Justificación.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	9
Hipótesis.....	9
Limitaciones y delimitaciones de la investigación.....	9
Variable independiente.....	10
Variable dependiente.....	10
<b>Capítulo I.....</b>	<b>11</b>
Fundamentación teórica.....	11
Marco teórico.....	11
Calidad de servicio.....	11
Gestión de calidad.....	16
Percepción de los clientes en la calidad del servicio.....	18
Modelo Servqual.....	22



	IX
Negocios automotrices.....	27
Marco conceptual.....	30
Definiciones.....	30
<b>Capítulo II</b> .....	<b>33</b>
Marco referencial.....	33
Referencias y estadísticas.....	33
Referencias nacionales.....	33
Referencias internacionales.....	34
Situación actual.....	37
Información estadística sobre vehículos en Ecuador.....	37
Análisis PESTEL.....	44
Factores políticos.....	44
Factores económicos.....	44
Factores sociales.....	45
Factores tecnológicos.....	46
Factores ecológicos.....	47
Factores legales.....	48
Marco legal.....	50
Derecho de los usuarios o consumidores.....	50
Requisitos para el funcionamiento de un taller de reparación de vehículos.....	52
Registro Único de Contribuyentes.....	53
Tipos de contribuyentes.....	53
Definición y clasificación de las pymes.....	57
Constitución de una compañía.....	58

	X
<b>Capítulo III</b> .....	61
Metodología.....	61
Tipo de investigación.....	61
Diseño de la investigación.....	61
Población y muestra.....	62
Muestra.....	63
Técnicas de recolección y análisis de datos.....	66
Técnicas de recolección de datos.....	66
Instrumentos de recolección de datos.....	66
Técnicas de análisis de datos.....	67
Estadística de fiabilidad.....	70
Resultados.....	72
Tablas del objetivo general.....	71
Correlación de Pearson.....	71
<b>Capítulo IV</b> .....	74
Propuesta para mejorar el servicio.....	77
Proyecto definido: mejorar los elementos tangibles.....	78
Proyecto definido: mejorar los elementos de la fiabilidad.....	81
Proyecto definido: mejorar los elementos de percepción de la empatía.....	83
Proyecto definido: mejorar los elementos de percepción de la capacidad respuesta.....	84
Proyecto definido: mejorar los elementos de percepción de la seguridad.....	86
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	90

	XI
Bibliografía.....	91
Apéndice.....	104
Instrumento que mide la calidad de servicio al cliente.....	104
Control de proyecto.....	106

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Causas de los siniestros de tránsito.....	4
<b>Tabla 2</b> Atributos del Valor Percibido por el cliente VPC .....	21
<b>Tabla 3</b> Dimensiones del modelo Servqual .....	25
<b>Tabla 4</b> Vehículos matriculados por uso.....	38
<b>Tabla 5</b> Vehículos matriculados según su clase.....	38
<b>Tabla 6</b> Contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores clasificados por región.....	39
<b>Tabla 7</b> Contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores clasificados por provincia y tipo de contribuyente.....	40
<b>Tabla 8</b> Contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores por el cantón guayaquil.....	41
<b>Tabla 9</b> Ingresos de la actividad mantenimiento y reparación de vehículos automotores .....	42
<b>Tabla 10</b> Empleo registrado último 2019.....	42
<b>Tabla 11</b> Panorama laboral (en millones de personas).....	45
<b>Tabla 12</b> Número de normas aplicables en instituciones públicas.....	49
<b>Tabla 13</b> Clasificación de las pymes - Decisión 702.....	57
<b>Tabla 14</b> Clasificación de las Mipymes .....	58
<b>Tabla 15</b> Participantes de la encuesta - género .....	64
<b>Tabla 16</b> Participantes de la encuesta - edades .....	65
<b>Tabla 17</b> Participantes de la encuesta - tipo de vehículos .....	65
<b>Tabla 18</b> Rangos para la respuesta del cuestionario.....	67
<b>Tabla 19</b> Índice para medir el nivel de calidad en el servicio general .....	68

<b>Tabla 20</b> Índice para medir la dimensión: elementos tangibles .....	68
<b>Tabla 21</b> Índice para medir la dimensión: fiabilidad.....	68
<b>Tabla 22</b> Índice para medir la dimensión: empatía .....	69
<b>Tabla 23</b> Índice para medir la dimensión: capacidad de respuesta .....	69
<b>Tabla 24</b> Índice para medir la dimensión: seguridad .....	69
<b>Tabla 25</b> Categorización del coeficiente de confiabilidad .....	70
<b>Tabla 26</b> Calidad del servicio en general aplicando la metodología Servqual.....	71
<b>Tabla 27</b> Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Fiabilidad....	71
<b>Tabla 28</b> Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Empatía.....	72
<b>Tabla 29</b> Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Capacidad de respuesta.....	72
<b>Tabla 30</b> Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Seguridad....	73
<b>Tabla 31</b> Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Elementos Tangibles .....	73
<b>Tabla 32</b> Nivel de medición de las variables.....	74
<b>Tabla 33</b> Resultados correlación de Pearson.....	75
<b>Tabla 34</b> Puntuación en % de las dimensiones .....	76

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil. El estudio de la investigación es descriptivo con enfoque cuantitativo. El desarrollo, y ejecución de este trabajo, se apoyó en el modelo Servqual, aplicando un cuestionario estandarizado a los usuarios finales de talleres automotrices lo que permitió medir la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y, elementos tangibles, correlacionar las variables e interpretar los resultados. Posteriormente, se elaboró la propuesta final cuya finalidad es, definir actividades que ayuden a mejorar la calidad del servicio en aquellas dimensiones que aparezcan como deficientes y, así, aumentar el nivel de satisfacción en sus clientes lograr fidelizar a su clientela, atraer nuevos clientes, para incrementar las ventas de sus servicios y, generar mayores ingresos con rentabilidad para el negocio.

***Palabras claves:*** Servqual, calidad, servicio, talleres automotrices, pymes

### **Abstract**

The purpose of the following work is to identify factors that determine the quality of service of SMEs Automotive Workshops in the city of Guayaquil. The study of the research is descriptive, with a quantitative approach. The development and execution of this work was supported by the Servqual model, applying a standardized questionnaire to the end users of automotive workshops, which made it possible to measure the quality of the service in five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements, correlate the variables and interpret the results. Subsequently, a final proposal was developed whose purpose is to define activities that help to improve the quality of the service in those dimensions that appear as deficient and thus increase the level of satisfaction in its customers, achieve customer loyalty, attract new customers, to increase the sales of their services and achieve greater income and profitability for business.

**Key words:** Servqual, quality, service, automotive workshops, smes

## Introducción

En la ciudad de Guayaquil, los talleres mecánicos son en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas (pymes). Contreras (2016), opina que sobre este sector económico no existe mucha información, sólo se encuentra breves publicaciones de periódicos y revistas que tratan sobre nuevos modelos de vehículos; pero, no se escribe sobre los talleres mecánicos ni cuáles son sus necesidades, qué proyecciones tienen a corto o mediano plazo; si tienen o no, un modelo de administración; si utilizan metodología para innovar sus herramientas, infraestructura o, metodologías de trabajo. Lo que hay, son publicaciones acerca de la renovación del parque automotriz siendo esto útil para lograr la venta de repuestos y, la venta de servicios en los talleres.

Ron y Sacoto (2017), sostienen que las pymes son una fuente principal de empleos en el Ecuador, ayudan a dinamizar la economía del país generando plazas de trabajo, es un mercado competitivo que genera bienes o servicios donde la calidad de servicio es importante para generar rentabilidad, garantizar la sostenibilidad y, viabilidad que permita la supervivencia del negocio.

Esta investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los factores determinantes en la percepción de la calidad del servicio en las pymes de la ciudad de Guayaquil, evaluando los atributos propuestos por el modelo Servqual y, proponer estrategias que ayuden a ejecutar con efectividad las actividades del servicio automotriz a fin de satisfacer a sus clientes, permitiendo la expansión de sus negocios a nivel de carteras de clientes, ingresos, priorizar inversiones, definir productos o servicios y, mejorar todo el perfil del negocio. Esta investigación es de tipo cuantitativa y aplica una parte del modelo Servqual desarrollado por Berry, Parasuraman y Zeithaml en 1988 con que se busca profundizar en los factores que determinan la calidad percibida por los usuarios de los talleres automotrices pymes de la ciudad de Guayaquil.



El desarrollo de esta investigación se presenta en cuatro capítulos. En el capítulo uno, se desarrolla la fundamentación teórica de, calidad del servicio, gestión de calidad; percepción de los usuarios o clientes relacionadas a la calidad de servicio, definiciones de distintas investigaciones acerca del modelo Servqual; y, sobre los talleres automotrices que brindan diferentes servicios de tipo automotriz.

En el capítulo dos, se describe el marco referencial; en este capítulo se plasma investigaciones nacionales e internacionales relacionadas, además, se muestra información estadística relevante de entidades gubernamentales del país. También, se detalla el marco legal, en el cual se hará referencia sobre, el derecho a los consumidores, requisitos para el funcionamiento de un taller de reparación de vehículos, tipos de contribuyentes que existen en el Ecuador, definición y, clasificación de las pymes e información relacionada a la constitución de una compañía.

El capítulo tres, narrará sobre los tipos de investigación, también, acerca del diseño de la investigación realizada, describirá la población seleccionada y, la técnica usada para el muestreo, además, describirá instrumentos de la investigación y, el diseño de la encuesta con sus resultados y conclusiones. En el capítulo cuatro, se realizará la propuesta basada en los resultados obtenidos de la encuesta para elaborar estrategias a fin de mejorar la calidad del servicio en los talleres automotriz pymes de la ciudad de Guayaquil.

### **Antecedentes del problema**

El fabricante recomienda que el mantenimiento de un vehículo nuevo se haga, por lo menos, cada cinco mil kilómetros o, lo que especifique la casa comercial donde fue adquirido según la marca, esto garantiza que los vehículos sean llevados a talleres de las concesionarias para su revisión, sin embargo, en el país hay una gran cantidad de vehículos cuyos mantenimientos se realizan en otros talleres que brindan los mismos

servicios. Contreras (2016) afirma que, a pesar de que se recomienda el uso de talleres del concesionario por cubrir la garantía, muchos usuarios usan otros talleres de su preferencia o confianza, incluso, estarían inclinados a usar otros talleres por menores costos en servicios, comparado con los talleres de la concesionaria. Los mantenimientos que brindan se pueden clasificar en lo siguiente:

a) Mantenimiento correctivo: éste incluye reparaciones o cambios de repuestos o parte del vehículo que ya no funcionan de forma correcta o, que dejaron de funcionar;

b) Mantenimiento preventivo: este mantenimiento está direccionado al seguimiento de las instrucciones y recomendaciones del fabricante.

c) Mantenimiento predictivo: este tipo de mantenimiento se da, cuando el propietario se convierte en un observador y, llega a reconocer por sus propios medios que su vehículo necesita alguna reparación antes de que el vehículo empiece a fallar (Naula, 2017)

Para inferir en la cantidad de vehículos a ser reparados, se puede revisar información sobre la tasa de siniestros en el Ecuador, las cifras ayudarán a identificar que el sector orientado al servicio automotriz tiene demanda en el país. En el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en adelante INEC, registra el Informe “Anuario de Estadísticas de Transporte 2018 (2019)”, a nivel total del Ecuador, se muestra una cifra de veinticinco mil quinientos treinta siniestros de tránsito registrados en el 2018; esto representa una disminución del 11.9 % respecto al 2017. Entre las provincias que registran mayor cantidad de siniestros están: a) Guayas con ocho mil seiscientos diecinueve y b) Pichincha con siete mil quinientos noventa y nueve. Entre las causas por las que se suscitaron los siniestros de tránsito se puede mencionar:

a) Impericia e imprudencia del conductor 12.663.

b) Exceso de velocidad 4.059.

- c) No respetar las señales de tránsito 3.038.
- d) Embriaguez o droga 1.915.
- e) Mal rebasamiento invadir carril 1.583.
- f) Imprudencia del peatón 1.149.
- g) Otras causas 1.123.

**Tabla 1***Causas de los siniestros de tránsito*

<b>Causas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Impericia e imprudencia del conductor	12.663	49.6
Exceso de velocidad	4.059	15.9
No respetar las señales de tránsito	3.038	11.9
Embriaguez o droga	1.915	7.5
Mal rebasamiento invadir carril	1.583	6.2
Imprudencia del peatón	1.149	4.5
Otras causas	1.123	4.4
<b>Total</b>	<b>25.530</b>	<b>100.0</b>

Nota: *por INEC, 2019. Ecuador - Anuario de Estadísticas de Transporte 2018* Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018\\_ANET\\_PPT.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018_ANET_PPT.pdf)

Gutiérrez & Lima (2019) coinciden, que existen estudios de satisfacción al cliente de negocios específicos donde se ha confirmado que, entre las no conformidades o quejas que los clientes experimentan al recibir un servicio, se pueden mencionar: a) precios altos, b) no contar con suficiente información de la reparación que se dará al vehículo, c) en el tiempo de entrega no se respeta el día ni la hora establecida, d) que el servicio de reparación recibido sea realizado correctamente desde la primera vez, e) falta de empatía con el cliente.

**Planteamiento del problema**

Palomino (2018), manifiesta, que en el mundo actual se define que el servicio no sólo es general, sino que, también es particular, por esto, en el sector automotriz existen

diferentes especialidades como, por ejemplo, aire acondicionado, sistema de escape, caja de cambios, sistema de suspensión, sistema eléctrico, potencia, etc. Esta investigación se fundamenta en confirmar que los factores que determinan la calidad del servicio en las pymes de la ciudad de Guayaquil, están relacionados con la propuesta del modelo Servqual.

Burgos, Hermida, Solís & Yance (2017) puntualizan, que las pymes constituyen una fuente principal de empleos en el Ecuador, por tanto, ayudan a dinamizar la economía del país, se establecen con un pequeño capital que les favorece en poder enfrentar cambios en el mercado, en su mayoría, de origen familiar con el objetivo de ser dueños de su propia empresa y, su preocupación principal es la supervivencia sin dar demasiada importancia a la inversión que se traduce en crecimiento y expansión. Se conoce que el éxito de todo negocio es la satisfacción del cliente; pero, para alcanzarlo, se deberá mencionar la calidad del servicio; entre las principales características se debe tener en cuenta las necesidades, comportamiento y la forma de pensar del cliente para así, poder brindar un servicio de calidad reconocida y, los servicios se usan por el rendimiento o ventajas que ofrezcan.

Ponce (2017) considera, que, también se observa la falta de políticas, procedimientos, manuales y formularios; la existencia de esta documentación es indispensable para el éxito de todo negocio, las actividades y funciones de las personas deben estar descritas y disponibles para todos. Sucede con frecuencia que la falta de seguimiento de la empresa que ofrece el bien o servicio produzca una desvinculación, causando que no exista fidelidad de parte del cliente. Para evitar esta carencia se deberá demostrar interés, construir relaciones, que la clientela tenga confianza y, familiaridad, con la persona que la atienda.

Gutiérrez y Lima (2019) advierten, que, otro hecho que se podrá palpar es, el incumplimiento, esto es una de las principales causas de insatisfacción del cliente, como por ejemplo a) irrespetar las condiciones de trabajo pactado del bien o servicio; b) incumplir con los tiempos de entrega, lo cual este es el más común, generando disgusto y, costos agregados que, al final, afectan al cliente; c) la ausencia de pruebas que respalden el trabajo realizado; d) solicitud de implementos básicos para realizar el trabajo que corresponda directamente al taller, que no fue pactado.

Existe una variedad de medios para generar publicidad, se deberá considerar acontecimientos significativos que marquen un momento importante en el desarrollo de las pymes; acontecimientos tales como, la puesta en marcha del negocio, el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, la firma de un acuerdo importante; es primordial no exagerar ni crear falsas expectativas porque, puede ocasionar frustración y difamación ante su entorno, por engaño en la publicidad; la mejor publicidad es la buena referencia de un cliente.

Solís (2018) destaca, que, construir una reputación hacia el mercado puede tomar un tiempo prolongado, así como la constancia, brindar productos y servicios es la clave principal, en el entorno de los talleres automotrices es lo que funciona, puesto que, la publicidad boca a boca, es decir, un cliente satisfecho da buena referencia a un conocido o amigo, dando un aval del servicio que ha probado; mientras que, en caso de no ser satisfecho, la difamación tiene como impacto la pérdida de seis a ocho clientes que pudieron ser potenciales.

### **Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que determinan la calidad del servicio de los talleres automotrices de las pymes en la ciudad de Guayaquil?

## **Justificación**

La justificación de esta investigación es, ser un aporte para mejorar la calidad del servicio que ofrecen las pymes y, con base de los atributos identificados, proponer mecanismos para mejorar la calidad del servicio, en la actualidad existen pocos estudios que evalúen la calidad del servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil y, además, que determinen o encuentren cuáles son esas variables relacionadas a la calidad del servicio que se debe mejorar.

Si los empresarios o dueños de negocios quieren invertir en emprendimientos, encuentran con que son los altos costes que representan los estudios de mercado, al ser realizados por empresas especializadas. El tamaño de algunos negocios no justifica hacer una inversión alta en investigación de mercados, es por esta razón que este estudio pretende servir de guía u orientación de manera general de cuáles son las dimensiones o atributos que los negocios automotrices deben mejorar para lograr, fidelizar a su clientela, la continuidad de las pymes, bienestar laboral y, dinamización de la economía ecuatoriana, corrigiendo las oportunidades de mejora detectadas.

Por otro lado, también servirá como guía donde se pueda adaptar la encuesta acorde a cada necesidad para realizar una investigación con recursos propios, aplicando la metodología de investigación Servqual y, así, medir la calidad del servicio percibido por la clientela con el objetivo de hacer frente al requerimiento del cliente.

La importancia de la existencia de las pymes en el país hace también pertinente este estudio, el INEC en su boletín técnico elaborado por el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) señala que, en el 2017, la microempresa es la que tiene mayor participación, representada por el 90.78 %, además se observa que los servicios concentran mayor participación de empresas. Desde la mirada internacional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que las

microempresas y pymes son protagonistas claves para el crecimiento de América Latina y, se convierte en un componente fundamental representan alrededor de 99 % del total de empresas, dando empleo a un 67 % de trabajadores; pero, en contraposición, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) es bajo (CEPAL, 2022).

Respecto de las políticas, procedimientos, manuales y, formularios, éstos serán de ayuda para conocer qué se puede hacer, cómo realizar tareas, aumentar la agilidad en resolver problemas y las personas nuevas se capacitan de forma rápida, En general estas políticas, procedimientos, manuales y, formularios ayudan a simplificar la parte administrativa, la documentación debe ser revisada y actualizada de forma constante. Otro punto importante es, la falta de seguimiento; esto se puede lograr a través del servicio personalizado como, por ejemplo, llamar al cliente por su nombre, conservando siempre un alto grado de respeto direccionado a que el cliente sienta que es muy importante para la empresa y, no sólo se interesa en su dinero.

A través de esta investigación se pretende hacer un aporte a la universidad con la información recopilada, de forma que pueda ser usada como base para estudios futuros. Esta investigación está relacionada a la línea de estudio de la medición de la calidad del servicio y/o producto.

## **Objetivos**

A continuación, se detalla el objetivo general y los objetivos específicos que formarán parte de la investigación.

### **Objetivo general**

Establecer los factores que determinen la calidad del servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil mediante estudio bibliográfico para conocer la importancia del tema.

### **Objetivos específicos**

- a) Establecer la fundamentación teórica del modelo Servqual y, su relación con la gestión de la calidad en los talleres automotrices.
- b) Describir el marco referencial que compara estudios similares realizados en el mercado local e internacional y, el marco legal que se relaciona con este estudio.
- c) Aplicar el modelo Servqual para conocer la percepción de calidad de los usuarios de servicios de talleres de mecánica automotriz en la ciudad de Guayaquil, detallando los resultados obtenidos.
- d) Elaborar una propuesta basada en los resultados obtenidos en la que se busque mejorar la calidad del servicio de los talleres automotrices.

### **Hipótesis**

Los factores de calidad determinan el servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo optimizar la satisfacción del cliente una vez establecidos los factores de calidad?

¿Existen otros factores en la atención que se pueda mejorar?

### **Limitaciones y delimitaciones de la investigación**

La investigación se desarrolló en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Una limitación para el desarrollo de la investigación fue el tiempo, es decir, compartirlo entre las actividades laborales y la búsqueda de información para este estudio, además de eso, la revisión bibliográfica fue exhaustiva y compleja para poder encontrar información actual, aquello se constituyó una limitación en la investigación, debido a la pandemia Covid – 19, así como realizar trabajo de campo de forma presencial, por lo que se optó en realizar en este caso, la encuesta mediante



Google Drive en línea; sin embargo, se cumplió con los objetivos de la investigación.

Por la parte económica, la autora cubrió todo el costo de la investigación.

**Variable independiente**

Factores de calidad.

**Variable dependiente**

Atención de servicio a los clientes.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Marco Teórico**

##### **Calidad de servicio**

Los fundamentos teóricos se describen en forma cronológica para una mayor comprensión de la calidad de servicio, desde la óptica de diferentes autores.

Según Duque (2005), la medición de calidad del servicio ha causado algunas diferencias de criterio en cuanto a identificación de lo que realmente se está midiendo. En general, existen tres constructos que se utilizan para evaluar la calidad del servicio, éstos son: satisfacción, calidad y valor.

Viera, Hicil y Orozco (2007), encontraron que la calidad del servicio prestado por las empresas es una preocupación para el área de marketing y, para producir un impacto en los resultados de la organización, es primordial la calidad que perciben los clientes en sus productos o servicios para lograr la fidelización; es por ello que surge la necesidad de crear instrumentos que midan la calidad que se requiera sea percibida, también consideran que es importante este instrumento porque les servirá como una fuente de información sobre las percepciones y expectativas de los clientes para así, identificar los problemas lo que ayudará a tomar acciones oportunas, las medidas que lograrán mejorar la percepción y, la satisfacción, que influyen en el compromiso del cliente.

Ramírez, Ramos y Rojas (2013), al referirse a la calidad en el servicio, indicaron que ésta tiene un profundo impacto, sobre la participación del mercado y, en la experiencia total del servicio, enfatizando que los clientes que reciban satisfacción total serán fieles a la marca, producto o servicio, razón por la cual cada empresa debe fijarse la tarea de conocer temas vitales sobre la calidad del servicio al cliente para poder

aplicarla adecuadamente y, ampliar su cartera, crear una buena imagen, obtener recomendaciones, generando un entorno confortable tanto para sus colaboradores como para los clientes.

La industria automotriz es una rama altamente competitiva que ha evolucionado a través de los tiempos; actualmente, la calidad en el servicio es una de las ventajas competitivas en el mercado, la misma depende de personas y, procesos que siguen al llevar a cabo su trabajo. Las empresas, antiguamente, estudiaban más el producto, enfocándose en el precio, calidad y, disponibilidad del bien.

Cuatrecasas y González (2017), definieron sobre la calidad del servicio que está encaminada a igualar o superar las expectativas que tiene el cliente, respecto del servicio, entonces, si se cumple con sus expectativas, el cliente podrá decir que el servicio fue, o es de calidad y, al mismo tiempo, la diferencia entre las expectativas del cliente versus lo que realmente recibe (percepción), se traduce como incumplimiento; también, se analizaron factores que de acuerdo a estudios, influyen directamente en las expectativas de los clientes, así como en la comunicación de un cliente a otro cliente, en la cual un cliente antiguo transmite sus experiencias a un cliente potencial, esto se traduce en que, según el grado de satisfacción del cliente, se puede generar, o perder clientes; las necesidades personales son otro de los factores que varían de un cliente a otro, se puede condicionar las expectativas, así como las experiencias anteriores, cada vez que se recurre a un servicio ya recibido (percepción), las expectativas son más altas.

Arroyo y Buenaño (2017), mencionan que la calidad en el servicio se define según el nivel de satisfacción del cliente, tomando como base la comparación entre lo que se esperaba recibir y, lo que se ha recibido, en base a su percepción. La valoración de la calidad en el servicio se realiza a través de un servicio completo, es decir, una vez

finalizado, de tal que un excelente servicio depende de la calidad en todo el proceso, esto permitirá que una empresa pase de ser objeto anónimo, a tener imagen conocida.

También, se analiza la calidad como un aspecto primordial para el desarrollo y perdurabilidad de una organización se visualiza como lo que permite que sus procesos internos sean dinámicos, diferentes y, a la vez, que logren adaptarse al entorno satisfaciendo las necesidades de sus clientes. En su estudio, Flórez, Romero y Sanabria (2014), definen que la calidad no sólo implica aspectos tangibles como herramientas y recursos, adicionalmente incluye aspectos intangibles como, cultura y, valores que poseen las personas; en resumen, la calidad puede ser vista como instrumento o dispositivo de control que colabora a enfrentar la complejidad y, promover la adaptabilidad en las organizaciones, a los cambios que puedan darse en el mercado y, así, continuar con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Matsumoto (2014) aporta, que ante la creciente importancia que ha adquirido la calidad en estos últimos años, existe el pensamiento de que sí se trata de un concepto novedoso para la dirección de empresas o, es algo que surgido desde antes aunque, para tratar la calidad como una filosofía de gestión bastaría con hacer referencia a las últimas tres décadas identificando que, en realidad, la calidad no aparece en un momento concreto del tiempo, sino que se ha ido desarrollando según las circunstancias y necesidades.

La Norma ISO 9001 – 2015, define calidad de servicio como, la satisfacción del usuario y, ésta se traduce en que la empresa deba realizar un continuo seguimiento de las percepciones del cliente para, de esta forma, conocer que se cumplen sus expectativas y necesidades. Será la organización la encargada de definir o determinar los métodos para ejecutar, alcanzar el seguimiento y, revisar información, es decir, deberá analizar los datos, producto del seguimiento (ISO, 2015).

La ISO 9001 – 2015, también menciona que los objetivos de la calidad deben ser: a) estar ligada con la política de calidad; b) ser medible; c) considerar los requisitos requeridos; d) ser oportuna para la conformidad de los productos y servicios; e) ser objeto de seguimiento; f) estar actualizado cuando sea necesario (ISO, 2015).

Según Lavielle (2014), en las organizaciones, la calidad se ha transformado en un modelo y, en un elemento estratégico de la supervivencia empresarial, por tanto, es necesario que las empresas produzcan bienes o prestar servicios con calidad. La mejora continua en la fabricación de los productos y/o servicios se ha convertido con el tiempo, en constantes del hombre y, por tanto, la calidad es uno de los objetivos claves que respaldan las decisiones empresariales para ser competitivas, los productos o servicios que ofrecen las empresas tienen la necesidad de ser de buena calidad, al menor costo, de forma que incorpore una ventaja competitiva a la organización.

Según Zaragoza (2015), las organizaciones deben asegurarse de que los puntos de percepción sean sobresalientes en todas las etapas del ciclo de relación con el cliente como: a) exploración, en que el cliente considera la posibilidad de comprar; b) confirmación, en que el cliente contrata a usted, c) entrega, en que el cliente recibe lo que se le prometió, d) después, se debe asegurar el éxito y satisfacción del cliente.

De acuerdo a los análisis de Dávila y Palomino (2019), se puede establecer dos dimensiones para el valor de los servicios como, valores positivos y, valores negativos, en el siguiente orden:

- Valores positivos: dentro de este valor se incluye beneficios que obtiene el consumidor al que se le presta un servicio como, por ejemplo, las necesidades satisfechas, la atención al cliente, la calidad de las instalaciones donde se presta dicho servicio; y

- Valores negativos: están representados por los esfuerzos que tiene que hacer un consumidor para adquirir un bien o servicio.

En el caso que se estudia como ejemplo, una compañía dedicada a servicio de mantenimiento de vehículos, los valores positivos serían en este caso, un proceso de reserva ágil a través del sitio web, así como facturación en línea, una recepción al cliente para que se sienta cómodo, que se sirva un refrigerio o café gratis, lo cual podría resultar en una alta percepción de calidad de servicio.

La calidad de servicio es uno de los aspectos más importantes para mantener una empresa o negocio en el ámbito comercial teniendo en cuenta siempre, la calidad de servicio y de atención que se ofrece al cliente; es así que, según lo señaló Moya (2016), dentro de la medición de la calidad de servicio se puede encontrar los indicadores de gestión o *Key Performance Indicador* KPI, estos son:

a) Indicador de la calidad del proceso (actividad), refleja el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa.

b) Indicador de calidad del servicio, refleja las particularidades del servicio final ofrecido por medio de la recolección de datos de inspección o verificación.

c) Indicador de calidad de la percepción del cliente, muestra la opinión del cliente respecto al servicio recibido mediante encuestas u otros métodos.

En la actualidad, las tendencias conducen a una mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, por ello, las empresas trabajan en buscar calidad en el servicio cumpliendo con la satisfacción del cliente y, el aumento de la moral de los colaboradores, es decir, las tendencias están encausadas a formar un nivel alto de calidad en los servicios.

## **Gestión de calidad**

Sánchez y Sánchez (2016) indican que la gestión de calidad consiste en recoger las exigencias de los clientes y, analizar la manera de ofrecer asesoría, acompañamiento, incluso soluciones ante las situaciones y necesidades que se presenten. Este tema se ha convertido en una estrategia prioritaria y, cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y mejorarla para buscar este mejoramiento continuo en los procesos y, de esta manera, ofrecer un servicio eficiente y eficaz que permita alcanzar los propósitos.

De acuerdo a los análisis realizados, se establecen etapas por las cuales se implementa un sistema de gestión de calidad, entre ellas se menciona: a) Definir la escasez y, expectativa de los clientes, b) Constituir la política y objetivos de la calidad de la organización, c) Diagnosticar las sucesiones y responsabilidades para cumplir los objetivos propuestos, d) Conceder recursos necesarios para cumplir los objetivos e) Disponer nuevos sistemas para medir la eficacia y eficiencia de los procesos. f) Implantar medidas para determinar la eficacia más eficiencia y, g) Fijar nuevo proceso para enriquecer el sistema de gestión de calidad de los servicios.

En el medio empresarial, la calidad se transforma en un aspecto de vital importancia en las organizaciones con énfasis en las empresas de servicio; para tener una ventaja competitiva y, poder ocupar un lugar en el mercado, es indispensable que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy, los consumidores son más exigentes y, para cubrir sus expectativas es primordial saber qué es lo que desean, así como cuál es el nivel de calidad que se ofrece. Además, los servicios son actividades reconocibles e intangibles, siendo el objeto de transacción para entregar satisfacción a los clientes según sus deseos y necesidades.

La calidad de servicio puede ser definida desde diferentes puntos de vista, aquella se fundamenta en las percepciones que los clientes tienen del servicio, es decir,

si la expectativa inicial iguala o supera será juzgado como un buen servicio, como resultado se creará la lealtad del cliente, en tanto que, si el cliente no está satisfecho, el servicio será considerado de baja calidad. Determinar la calidad en los servicios es complejo porque intervienen elementos como, intangibilidad, caducidad e, inseparabilidad, en cambio, identificar la calidad en los bienes o productos es mucho más fácil.

Molina y Vega (2018) comprenden, que la relación entre el cliente y la organización que brinda el servicio es fundamental porque, en los servicios todo depende de la calidad percibida, también menciona que el trato y la puntualidad hacia los clientes son aspectos importantes de la calidad de servicio, por tanto, la calidad posee componentes tales como: a) comportamiento, b) rapidez, c) competitividad, d) cortesía, e) capacidad de proceso, f) carencia de errores, g) características, h) conformidad con estándares, e i) procedimientos. Por otra parte, están la calidad objetiva que es aquella que se puede verificar a través de criterios profesionales y, la calidad subjetiva, lo que determina el nivel de satisfacción del cliente.

Según Cancho, Govea y Sánchez (2018), la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas del cliente, demostrar si los servicios ofrecidos satisfacen sus necesidades, así como, la existencia de seis componentes que conforman la calidad de servicio: a) confiabilidad, es la capacidad de responder de manera segura, exacta y consistente, a las necesidades del cliente, b) accesibilidad, las empresas deben dar facilidad de que los clientes se contacten con ellas y, de esa manera, obtener un servicio inmediato, c) respuesta, se refiere a tener la disposición al 100 % de dar cada solución al cliente, d) seguridad, los consumidores deben percibir que los servicios corren con cierto nivel de riesgo, e) empatía, ofrecer un excelente trato al cliente.



Siguiendo la misma línea, los encargados de las empresas, para mantener a su cartera de clientes, deben de estar siempre atentos a la confiabilidad que se brinda. La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, en todo tiempo los clientes han exigido el mejor trato y, la mejor atención al adquirir un producto o servicio.

Según Orellana (2019), respecto a la calidad del servicio, esto es un aspecto muy relevante para un negocio donde se involucra el personal administrativo y operativo, procurando óptimas condiciones y, mejorando los ambientes para el bienestar del cliente. A continuación, los cinco atributos de la calidad del servicio, a) fiabilidad, b) capacidad de respuesta, c) seguridad, d) empatía, e) y elementos tangibles.

El grado de expectativa puede modificarse, depende de la referencia que tenga el cliente. De igual manera, las expectativas pueden cambiar con rapidez en el mercado, cuando se trata de calidad, en educación en la industria, no se puede dejar de mencionar la calidad en el servicio. Es un tema muy importante y, base para cualquier negocio, debido a que de la calidad depende el fracaso o éxito de las organizaciones.

### **Percepción de los clientes en la calidad de servicio**

La percepción del cliente debe ser satisfactoria mediante la comparación que se realiza en base a las expectativas creadas por el cliente respecto al servicio o producto propuesto por una empresa. Esta es una etapa muy importante para una organización porque mediante las opiniones de los clientes, se establecen acciones de mejoramiento para el futuro.

Según Insunza (1998), la estrategia final de la percepción de la calidad es aquella que sirve de guía a todos los niveles de la jerarquía para que se comprenda que el valor de la calidad es aquello que cuenta a los ojos del cliente y no necesariamente a los ojos de los directivos. La atención es la que impacta más a los clientes, quien ofrece

un producto o servicios tiene el compromiso de que los mismos sean excelentes, por lo que una atención de calidad es la que influye más en la percepción de los clientes sobre el valor cualitativo que reciben por los productos comprados una empresa, aunque la realidad de las empresas es que invierten más esfuerzos en la operatividad de sus servicios que en la calidad de su atención.

Godoy, Mejías y Piña (2018), señalaron que existen variables que pueden determinar la calidad del servicio al cliente, entre las cuales se destacan, amabilidad del personal, agilidad en la atención, calidad de los productos, atención al cliente, facilidades de pago y servicios de asesoría, garantía y, postventa. Los aspectos más importantes en su orden son: a) la calidad de los productos, b) la amabilidad del personal y, c) la atención al cliente. Se determinó que al dar los clientes una mayor importancia a aspectos como la agilidad en el servicio, la accesibilidad y la atención, están manifestando su inconformismo, debido a que las expectativas, no son cumplidas, lo que es ocasionado por demoras, dificultades en el acceso o, mala atención, aspectos analizados en la evaluación del servicio.

La calidad de servicio como constructo diverso o multidimensional, es una de las herramientas más utilizadas en las organizaciones para encontrar estrategias que determinan la satisfacción del cliente. En cambio, el instrumento más usado para medir la calidad de los servicios es el modelo Servqual, este modelo es de fácil adaptación e interpretación, en todo tipo de servicio, por ejemplo, se puede aplicar a servicios de, instalación, mantenimiento y reparación.

Dentro de la percepción del cliente se encuentran dos clases de clientes, interno y, externo; incluye como cliente interno, a los colaboradores de una organización quienes en su trabajo dependen de otros colaboradores de la misma entidad para obtener bienes o servicios y; como cliente externo se integra a las personas o entidades que

adquieren directamente, bienes o servicios. La palabra percepción es relacionada también con noción o apreciación, con la diferencia de que su significado es más preciso si se considera desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, que es una interpretación de alguna acción.

En otro orden de ideas, Orellana (2019) asevera, que un error que comúnmente se comete es, considerar la satisfacción de los clientes solamente por la opinión que tienen acerca del producto que han adquirido, olvidando la opinión que tienen del servicio y, la atención recibida durante todo el proceso, aspectos que en conjunto contribuyen a la fidelización del cliente. La percepción es cómo valoran las personas los servicios, es decir, cómo reciben y evalúan los servicios de una empresa.

En la investigación de Baby y Uribe (2015), se trató sobre el uso del valor percibido por el cliente (VPC) que se estudió como una herramienta para el análisis competitivo de los talleres automotrices de mantenimiento y reparación, sean talleres ensambladores, concesionarios de uso particular o talleres independientes. La industria automotriz representa una los principales sectores en la economía de un país. El VPC depende de varios factores como:

- a) Beneficio percibido
- b) Precio percibido
- c) Precio monetario
- d) Precio no monetario y,
- e) Precio psicológico, considerando que la percepción varía de una persona a otra, debido a que un grupo de personas podrían presentar diferentes respuestas frente a un mismo estímulo.

En el presente estudio los investigadores, mediante dos sesiones, identificaron atributos que los usuarios de los talleres de reparación y mantenimiento automotriz

consideran para decidir a qué taller llevar su vehículo, cabe mencionar que los talleres hallan en los atributos identificados como un primer elemento que muestra en qué aspectos cumplir con la satisfacción de sus usuarios. Entre los atributos se mencionan:

**Tabla 2** *Atributos del valor percibido por el cliente VPC*

No.	Atributo
01	Alternativas de transporte
2	Atención ágil para asignar cita
3	Atención brindada durante la visita
4	Atención en el contacto
5	Atención en los pequeños detalles
6	Capacidad de atender servicios mayores
7	Capacidad de atender servicios menores
8	Condiciones de las instalaciones
9	Conservación del precio pactado
10	Cuidado del carro durante la reparación
11	Cumplimiento de la promesa en relación con el servicio
12	Disponibilidad de fecha cercana para recibir el carro
15	Entrega del carro
16	Habilidad para anticipar posibles daños
17	Honestidad
18	Horarios de atención
19	Idoneidad del personal
20	Información de seguimiento de la reparación
21	Información oportuna sobre cambios de precio
22	Legalidad del negocio
23	Orden y limpieza
24	Posibilidad de negociación
25	Posibilidades de contacto
26	Precio de los repuestos
27	Precio del servicio
28	Presentación personal de los empleados
29	Procedimiento de recepción del carro
30	Prueba de ruta
31	Reparación
32	Repuestos
33	Seguridad personal en el sector
34	Ubicación Geográfica

Nota: por Baby y Uribe, 2015. *Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente.* Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/2812>

## **Modelo Servqual**

Valencia (2015), refiere que en cuanto al Modelo Servqual, sobre la calidad de servicio, estudios realizados por varios autores indican que en el desarrollo de dicho modelo se estableció diversos procedimientos para diseñar escalas de medición, fueron elaborados varios ítems para captar la cantidad necesaria de dimensiones de calidad de servicio. Mediante el modelo Servqual, se comprueba que el término calidad de servicio es importante para las empresas como contar con el talento humano preparado para la atención del cliente

Alonso, Barrera y Salazar (2016) registran, que el modelo Servqual, consiste en un cuestionario estándar que puede ser ajustado según las necesidades de cada organización, teniendo como finalidad evaluar lo que se espera recibir de la organización a través de las cinco dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y, seguridad, estas a su vez, están conformadas por una escala de respuesta creada para entender expectativas de los usuarios relacionadas a un servicio, por tal razón, el Servqual, es un instrumento de escala múltiple que permite comprender las expectativas y percepciones de los clientes, está dirigido a un extenso grupo de servicios y, podrá ser adaptado según las necesidades de cada organización.

Acle, Claudio, Herrera y Santiesteban (2016), convergen en que las dimensiones del modelo Servqual (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988) pueden ser evaluadas bajo diferentes criterios, por ejemplo: primero, si la valoración de los clientes tiene coincidencia con la valoración de un buen servicio, se puede determinar que existe satisfacción del cliente. Segundo, si la percepción que tiene el cliente sobre un buen servicio recibido es inferior a las expectativas, el cliente considerará que el servicio es de baja calidad y, que no satisface sus necesidades. Tercero, si la percepción que tiene el cliente sobre lo que debe ser un buen servicio recibido supera sus expectativas, el

cliente considerará el servicio de buena calidad y, que satisface sus necesidades, sin embargo, habrá ineficiencia en el uso de los recursos. Cuarto, es primordial mencionar que cada una de las dimensiones dependen de las características particulares de la empresa como del valor que las mismas signifiquen para el cliente.

Los servicios tienen especiales características y, a través de ellas, los clientes pueden crear un juicio sobre el servicio recibido, estas características son las dimensiones, que se definen como:

a) elementos tangibles, que son aquellos que implican características físicas de instalaciones, personal, equipo, materiales de comunicación y, otros, con los que el cliente está en contacto.

b) Fiabilidad, cuando las organizaciones tienen capacidad, por medio de sus bienes y servicios de ejercer de la manera requerida, en el tiempo y, bajo condiciones establecidas de forma confiable y con precisión.

c) Capacidad de respuesta, habilidad y constancia del proveedor de servicios para apoyar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera ágil, rápida y eficiente.

d) Seguridad, implica conocimiento, cortesía y, atención por parte de los empleados respecto al servicio que están brindando, incluye además habilidades que inspiren a los clientes a sentir confianza y credibilidad.

e) Empatía, es la habilidad de colocarse en posición del cliente y, atenderlo de forma delicada, esmerada y personalizada.

Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988) y Alonso et. al (2016), concuerdan, que el modelo Servqual se puede utilizar para cuantificar faltas o deficiencias en la calidad de servicio y, además, los datos que produce este instrumento pueden ser aplicados en distintas formas, por ejemplo:

- a) Para contrastar a lo largo del tiempo, las expectativas y las percepciones de usuarios.
- b) Para comparar los resultados obtenidos de una empresa con los resultados de sus competidores.
- c) Para inspeccionar grupos de clientes que tienen diferentes percepciones sobre la calidad.
- d) Incluso para evaluar a los clientes internos sobre su percepción acerca de la calidad.

Ramírez (2017), en su estudio concluyó que los servicios son inseparables, se refiere a que lo integran varios procesos que se ejecutan paso a paso, es por este motivo que se complica la medición y el control del nivel de calidad, además, se adiciona diferentes variables como son, las personas que dan servicio, el sitio donde se brinda el servicio, también, explica que el modelo detalla cinco dimensiones y, se aplica por medio de dos encuestas, compuestas de veintidós preguntas cada una con el objetivo de medir percepciones en el cuestionario uno y, expectativas en el cuestionario dos.

Ballesteros, Mancilla, Rivera y Sanmiguel (2015), citados por (Onofre Segovia, 2018), encontró en su estudio que las dimensiones fiabilidad y empatía, se valoran por medio de cinco atributos, en cambio, las dimensiones, capacidad de respuesta, seguridad y, elementos tangibles, se evalúan por medio de cuatro atributos cada una. Por otra parte, Aranda, Gutiérrez, Ramírez y Salazar (2018) citados en (Onofre Segovia, 2018), señalan que este modelo puede adaptarse a diferentes tipos de servicios como: telecomunicaciones, educación, salud, transporte, consultoría, mantenimiento, alquiler, entre otros. A continuación, se presenta una tabla de las dimensiones del Modelo Servqual:

**Tabla 3***Dimensiones del modelo Servqual*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos</b>
Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas
		Interés en la resolución de problemas
		Realizar el servicio a la primera
		Concluir en el plazo prometido
	Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos
		Servicio rápido
		Colaboradores dispuestos a ayudar
		Colaboradores nunca están muy ocupados
	Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza
		Clientes seguros con su proveedor
		Colaboradores amables
		Colaboradores con suficiente conocimiento
	Empatía	Atención individualizada al cliente.
		Horario conveniente
		Atención personalizada de los colaboradores
		Preocupación por los intereses de los clientes
Comprensión por las necesidades de los clientes		
Aspectos tangibles		Equipos modernos
	Instalaciones visualmente atractivas	
	Empleados con apariencia pulcra	
	Elementos materiales atractivos	

Nota: por E. Onofre, 2018. Ecuador - Modelo Servqual para servicios de telecomunicaciones: análisis transversal caso claro. Recuperado de: <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2892/1/ONOFRE%20SEGOVIA%20EVELYN%20PAOLA%20MODELO%20SERVQUAL%20PARA%20SERVICIOS%20DE%20TELECOMUNICACIONES%20AN%C3%81LISIS%20TRANSVERSAL%20CASO%20CLARO.pdf>

También, Rodríguez y Yovera (2018), definen al modelo Servqual, que se trata de una escala que mide la calidad de servicio a través de la diferencia que existe entre percepción y, expectativa de los clientes. Si las percepciones igualan o superan a las expectativas, entonces, el servicio es calificado de buena calidad, en tanto que, si las percepciones son inferiores a las expectativas, se determina que el servicio tiene



deficiencias de calidad. Este modelo es considerado con un alto grado de validez y fiabilidad, que practicarían las empresas para entender las expectativas y percepciones de los clientes relacionado a un servicio. Existen factores que intervienen en las expectativas tales como: a) comunicación boca a boca, b) comunicación externa, y c) experiencias anteriores.

Álvarez, Cruz y Orduña (2018), coinciden en que este modelo parte del paradigma de la desconfirmación para crear un instrumento que logre la medición de la calidad de un servicio percibido, después de varias evaluaciones e investigaciones, tomando como referencia la calidad de servicio percibida, se desarrolla el instrumento al que llamaron Servqual, que permitiera cuantificar la calidad del servicio, inicialmente se encontraron diez dimensiones de la calidad, los análisis que demostraron la relación entre los determinantes de la calidad de servicio percibido, dando como resultado la consolidación de las dimensiones, quedando cinco: a) fiabilidad, b) capacidad de respuesta, c) seguridad, d) empatía, e) y elementos tangibles.

Orellana (2019) menciona, que el modelo Servqual (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988), es una herramienta de investigación comercial que, a través de la medición del servicio, permite conocer las expectativas y, cómo lo clientes aprecian el servicio. Este modelo permite analizar veintiséis aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes y, permite conocer elementos no controlables e impredecibles. El modelo Servqual brinda información sobre la opinión, comentarios y, sugerencias de los clientes, acerca de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa. Es importante, identificar las preferencias que el cliente tiene con respecto a un bien o un servicio para poder satisfacer sus necesidades y deseos, una vez identificados, es necesario enfocar con esfuerzo, dedicación y, trabajo, una planificación consensuada y orientada a las metas y objetivos planteados.

## **Negocios automotrices**

En cuanto a los negocios de servicio automotriz, se debe cubrir una variedad de servicios a ofrecer, esto lleva a los dueños de talleres a ampliar sus conocimientos o, establecer acuerdos con otros talleres, de manera que formen una red de servicios y, hacer frente al incremento de la competencia, la innovación de servicios, exposición de nueva tecnología y, las preferencias particulares de los clientes encaminan a que se cambie la forma tradicional en la que se compra, distribuye y, se repara los vehículos. Entre los servicios ofrecidos, están:

a) Asistencia en ruta, es un servicio al que se accede por medio de un número telefónico mediante el cual el cliente solicita alguna información o, informará algún daño que sufrió el vehículo, de esa forma, su negocio actúa en la manera de ofrecer la ayuda necesaria en el menor tiempo posible,

b) Servicio a domicilio, este servicio es para cuando el cliente, por diversas razones, no puede ir al negocio y, necesita que le sea realizado el mantenimiento a su auto; el taller puede llevar lubricantes, filtros, repuestos en caso necesario, sin olvidar que este servicio tiene un costo adicional.

c) Servicio de vidrios polarizados de los autos, es una opción que muchas personas están considerando.

d) Lavado de vehículo, éste es considerado uno de los mejores servicios, se lo puede realizar en el taller, en la casa u oficina.

e) Servicio para la batería, puede ser ofrecido a domicilio.

f) Cerrajería, se refiere a la reparación de chapas y cerraduras de las puertas de los autos, que suelen dañarse por el uso y, por ende, necesitan mantenimiento o reparación (Droguett Jorquera, 2012).

Lomas y Riera (2015), sostienen que el propósito de un taller automotriz es brindar servicio de calidad de forma personalizada, el tiempo que dure el mantenimiento o reparación, durante su estudio de un taller automotriz fue observado que, la cartera de clientes que se atiende es a personas naturales y, clientes grandes como, cooperativas de transportes, siendo este último tipo de cliente que posibilita la expansión. En el estudio se encontró puntos clave que pueden comprometer la continuidad del nuevo negocio, tales como: a) no tienen definida una filosofía corporativa, es decir, no está plasmado para todo el propósito de este taller, b) respecto a los precios, hay mucha competencia, c) infraestructura, d) aún falta un mayor posicionamiento. Al detallar los servicios que brinda un taller, se puede mencionar: a) mantenimientos con sistemas de inyección a diésel, b) reparación con sistemas de inyección a diésel, c) reparación de inyectores.

Cabe agregar que la necesidad de talleres automotrices, en Lima, aumentó considerablemente debido al incremento de vehículos; de dos millones doscientos ochenta y seis mil vehículos, en el año 2009 se incrementó a cinco millones doscientos cuarenta y cuatro mil, en el 2015; la cantidad subió debido a la introducción de motocicletas, moto taxis y camionetas rurales. Entre los distintos mantenimientos y reparaciones que puede ofrecer un taller automotriz se puede destacar: a) suspensión y dirección, b) alineador de dirección, c) sistema de frenos, d) electricidad, e) diagnóstico y afinamiento de motores, f) rectificación de motores, g) transmisión, h) enderezado y pintura.

Palomino (2018) asevera, que las pymes desempeñan un papel trascendental en la industria nacional de cada país, por motivo de que las empresas con mayor capacidad de creación de empleo representan un alto porcentaje de las actividades manufactureras y, constituyen una base para la expansión de las industrias. Muchas veces, el accionar

de las pymes se ve limitado al ser excluidas, por ejemplo, del fácil acceso al crédito, de una mayor organización interna.

La Federación de Empresarios del Metal de la provincia de Alicante (FEMPA), es una entidad privada sin fines de lucro, tiene como objetivo representar, y defender, los intereses de los empresarios del sector metal de la provincia de Alicante; dicha entidad coloca a disposición de toda la norma UNE 310001:2016, talleres de reparación de vehículos automóviles, requisitos para la prestación de sus servicios (FEMPA, 2022).

Esto facilita a los talleres mecánicos el acceso a una certificación oficial, esta norma es un instrumento que ayuda a los talleres a cumplir con la legislación vigente relacionada a ámbitos como el industrial, de consumo o, medio ambiente implementando, además, procesos de calidad para una mejor atención y satisfacción del cliente. También, la certificación de la norma antes mencionada es importante, porque ayuda a mejorar la imagen de los talleres ante los clientes, gracias a la innovación de requisitos y, de esa manera, obtener reconocimiento de alto nivel.

De lo anteriormente expuesto, se puede indicar que el servicio al vehículo debe ser justo, no como el proceso de ventas donde el servicio es el procedimiento para vender un bien tangible; las cualidades de credibilidad presentes en este servicio son de gran influencia dado el valor percibido por el cliente, el manejo que pueda tener el personal, y ciertos aspectos tangibles del servicio. Se encuentran inmersos en los costes monetarios percibidos, lo cual se refiere al precio por la reparación o mantenimiento y, los costos no monetarios que se refieren por ejemplo al tiempo en realizar una compra, desde el momento que comienza la búsqueda, hasta la entrega – recepción del vehículo. Los resultados de satisfacción en el proceso de servicio al vehículo, tienden a ser más importantes pues se trata de un proceso donde la creación de una relación de largo plazo sea más que algo deseable, es la razón de ser del negocio (Droguett, 2012)

Según Guerrero (2012), el gran objetivo de las empresas de servicio automotriz, es lo que les permita alcanzar resultados económicos necesarios y, en muchos casos, superarlos a través de la vinculación de clientes. Lo más estimulante de esforzarse por prestar un servicio automotriz excelente es conseguir, así, la ventaja competitiva para tomar iniciativas creativas. El fin de realizar el presente análisis es conservar los clientes o consumidores, actuales y potenciales, identificando sus gustos y preferencias, hábitos de consumo, niveles de ingreso; esta información servirá para establecer la estrategia adecuada. En cambio, el análisis de la demanda tiene el propósito de medir la cantidad de bienes y servicios que, el cliente o consumidor, podría obtener.

### **Marco conceptual**

La misión del marco conceptual es identificar aquellos conceptos o definiciones sobre los temas necesarios para el desarrollo de la investigación y que, luego permitan interpretar los resultados de la investigación.

### **Definiciones**

#### **Calidad**

Cuatrecasas y González (2017) define la calidad como “conjunto de características que posee un producto o servicio, así como, su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

Según Aldana y Vargas (2014), señalan que “la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo, eficaz, ágil y flexible”, también se concluye en que la calidad motiva el emprendimiento de nuevos planes.

Cuatrecasas y González (2017) explican, que el concepto calidad, a lo largo del tiempo, ha evolucionado, desde un simple control o inspección hasta transformarse en

pilares estratégicos de una empresa; en sus inicios la calidad radicaba en devolver todos los productos en mal estado, es por esto que, se consideraba que la calidad era costosa, netamente, la calidad era responsabilidad única del área de inspección o calidad. Luego, para asegurar la calidad se busca garantizarla en el proceso productivo y así, evitar productos defectuosos.

Posteriormente, con la gestión de calidad total, el objetivo de ésta es responsabilidad de todos los departamentos de una compañía, incluye todo su capital humano dirigido por una alta dirección, aplicando planificación y, diseño de productos y servicios, con ello, la calidad deja de ser costosa para convertirse en una gestión que permite la disminución de costos y, el incremento de beneficios.

El enfoque de la presente investigación está en la línea que utiliza como elementos principales el servicio, el cliente, satisfacción del cliente, calidad del servicio, es decir la calidad que los clientes perciben al obtener un servicio.

Cuatrecasas y González (2017, p. 45) destaca que la calidad del servicio “Estará muy orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio”.

Grönroos (1984) señaló que, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el cliente o usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido; para el autor, la calidad de servicio depende de dos variables: a) la expectativa del servicio y, b) servicios recibidos.

En ese sentido, Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988), definieron la calidad de servicio como, la diferencia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa particular y, sus expectativas sobre las empresas que ofrecen dichos servicios o, definido de otra manera, la calidad percibida es, según el juicio del consumidor. Para calificar el servicio que presta un establecimiento, las expectativas del

cliente simbolizan un papel importante, los clientes juzgan el servicio conforme a lo que ellos esperan que se les ofrezca, a lo que ellos perciben que reciben.

### **Servicio**

Cuatrecasas y González (2017) concuerdan, que se puede alegar que los servicios son prestaciones y experiencias, que es lo opuesto a un objeto, es por esto que existe una mayor complejidad para determinar las descripciones exactas para su elaboración.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

Este capítulo describe referencias nacionales e internacionales relacionadas a la gestión de calidad de los talleres automotrices y, detalla el marco legal definido en el país para el funcionamiento, desarrollo y control, de éstos.

#### **Referencias y estadísticas**

##### **Referencias nacionales**

Estrada (2015), concluyó en que, como consecuencia de los requerimientos del mercado, los talleres automotrices de la ciudad de Tulcán, deben continuar con la mejora de la calidad del servicio que ofrecen y, así, estar al mismo nivel de competencia que en otras ciudades se ha desarrollado. Por este motivo, es primordial que los talleres de la ciudad de Tulcán tengan una visión de mejorar procesos que generen valor y, de esta forma, cumplir con lo que aspiran los clientes, debido a eso, en la actualidad, aquellos prefieren empresas que ofrezcan mayor valor agregado, considerando, la capacidad del talento humano, calidad en los suministros utilizados, nuevas opciones de servicios, la optimización de recursos, un efectivo soporte técnico para la entrega en el servicio al cliente entre otros, es decir, un servicio diferenciado.

El estudio fue aplicado a trescientos ochenta y cuatro propietarios de vehículos que circulan en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. Los resultados de la investigación arrojaron que los talleres de electricidad automotriz no tienen definido, misión y visión, es decir, no conocen su razón de ser y esto es percibido por los clientes generándoles insatisfacción. Se logró observar que el 71 % de los clientes piensan que la infraestructura no es adecuada, porque no cuentan con lo necesario para realizar esta



actividad de una manera eficiente y efectiva, los clientes no están satisfechos con el servicio y, piensan que éste es mejor en otras ciudades.

### **Referencias internacionales**

En la empresa “Cliniautos” domiciliada en la ciudad de Santa Martha, en Colombia, está dedicada a ofrecer servicio automotriz especializado, tiene el objetivo de posicionarse y, volverse una empresa líder en su ramo; en dicha empresa se efectuó un estudio sobre el análisis de la calidad de servicio ofrecido por la empresa de reparación mecánico-automotriz, este estudio se realizó para obtener la medición de expectativas y percepciones de los clientes, respecto a los servicios, el modelo usado es el Servqual, mediante el cual pretenden determinar las capacidades que poseen, establecer recomendaciones para lograr un servicio extraordinario. Este estudio fue aplicado a treinta clientes para determinar el mayor peso porcentual que las personas daban a las dimensiones del modelo aplicado a la hora de decidir donde llevar su vehículo para ser reparado. Una vez realizada la encuesta, los resultados de las percepciones, versus las expectativas, fueron:

Respecto a los bienes materiales, en la pregunta acerca de si los talleres tienen equipos modernos, en las expectativas se observó una puntuación de 4.10, mientras que, en las percepciones, sólo se llegó a un 3.85, en la pregunta respecto a materiales, folletos, estados de cuenta, de un taller automotriz, los resultados fueron, en la expectativa se alcanzó 3.94 y, en las percepciones se llegó a un 3.64; en la pregunta relacionada a que si las instalaciones son visualmente atractivas, en las expectativas se alcanzó una puntuación de 4.03 y, en la percepción, consiguió 3.59.

En la dimensión “confiabilidad”, en las expectativas se alcanzó un puntaje de 4.48, en cambio, en las percepciones se consiguió una puntuación de 3.68. Respecto a la dimensión “sensibilidad”, en las expectativas se logró un puntaje de 4.17 y, en las

percepciones alcanzó 3.70, en la dimensión “seguridad”, la puntuación de las expectativas versus la puntuación de las percepciones fueron 4.17 y, 3.70, respectivamente. En la dimensión “empatía”, en las expectativas se alcanzó un puntaje de 4.03, en cambio, en las percepciones se consiguió una puntuación de 3.8.

Ambos puntajes son un promedio de todas las preguntas realizadas en general, los resultados obtenidos de los clientes encuestados, en las expectativas mostraron estar de acuerdo, en cambio, en la percepción, se observó que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, eran neutrales. Así pues, Durán y Martínez (2008) sostienen, que la dimensión que obtuvo mayor puntaje fue la “confiabilidad” la cual representa mayor importancia para los clientes al calificar la calidad del servicio y, le siguen respectivamente en su orden, seguridad, sensibilidad, empatía y, bienes materiales.

En Chile, la empresa IPSO realizó un estudio para conocer cuáles eran los principales causales en la insatisfacción del cliente; la metodología ha sido la observación en terreno y, el análisis de los resultados que la empresa IPSO realizó a las cinco marcas de mayor participación, analizó la calidad de servicio basándose en las cinco dimensiones de la escala Servqual.

Este estudio se realizó durante un período de seis meses y, el tamaño de la muestra es de mil cuatrocientos sesenta clientes, la encuesta fue realizada vía telefónica. Como resultado, se encontró que lo más importante que los clientes evalúan en la calidad de servicio son, los resultados obtenidos, es decir la capacidad de respuesta, en otras palabras, el personal de mecánica se transforma en personajes claves para la satisfacción del cliente. Droguett (2012) registra, que luego viene la “fiabilidad”, es decir, el cliente espera recibir su vehículo en la fecha en que le fue ofrecido y, en buenas condiciones, de manera que tengo que regresar por una segunda revisión, explicación

sobre el trabajo realizado y, luego la “empatía” para el cliente es importante, el tiempo de espera para ser atendido y, el seguimiento que recibe posterior al servicio recibido.

En Cajamarca, al norte de Perú en la Cordillera de los Andes, se realizó un estudio para medir la satisfacción de los clientes externos de una empresa de servicios automotrices, la metodología usada es Servqual, esta investigación es del tipo descriptiva no experimental transversal, es descriptiva porque logró descomponer la metodología en sus cinco dimensiones y, se usó el diseño no experimental porque no hubo manipulación de la información recolectada. Estuvo dirigida a sesenta y cuatro clientes, se mostró los resultados.

Díaz y Reyna (2016) refieren, respecto de la fiabilidad, el 91 % de los clientes encuestados afirman que la garantía pactada se cumple sin ningún inconveniente. En cuanto a la dimensión “capacidad de respuesta” el 92 % indica que es muy importante, la rapidez, así como la efectividad en la atención, el asesoramiento e información brindada. La dimensión “empatía” obtuvo un 97 %, porque lo que más aprecian los clientes es una atención acogedora al momento de llegar, resolución de dudas y amabilidad de los colaboradores en el momento de la atención.

Dávila y Palomino (2019) en su investigación, en la empresa “Washington Automotriz E.I.R.L” que opera en Perú en la ciudad de Cajamarca concluyeron que la calidad de servicio permite notar el nivel de satisfacción que se puede lograr al cubrir las necesidades y expectativas que tiene un cliente, esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental transversal, se usa las metodologías Servqual y Servucción, la muestra con la que trabajó fue de doscientas sesenta personas y arrojó, en general, como resultado, de entre el 100% de encuestados, que el 96 % concluye que el nivel de la calidad del servicio es muy alto.

En cuanto a los “elementos tangibles”, el 98 % considera que poseen un alto nivel de calidad, en el caso de la dimensión “capacidad de respuesta y empatía” llega a un 92 %, la “seguridad” alcanza un 84 % y, la dimensión “fiabilidad” alcanza un 53 % del total de los encuestados, la metodología Servqual permitió concluir que el nivel de calidad de servicio es alto, por tanto, se concluye que las percepciones que poseen los clientes son más altas que las expectativas.

## **Situación actual**

### **Información estadística sobre vehículos en Ecuador**

Se ha realizado la búsqueda de información sobre vehículos en Ecuador y, en el Informe Anuario de Estadísticas de Transporte 2018, elaborado por el INEC (2019), a nivel país se encuentran matriculados dos millones cuatrocientos tres mil seiscientos cincuenta y un vehículos, con un aumento del 7.4 % entre el 2017 y 2018. En la provincia de Pichincha, se halla la mayor cantidad de vehículos matriculados a nivel país, representada por un 22.50 %, siendo Guayas la segunda provincia con mayor número de vehículos matriculados, representada por un 22.03 %, además, en dicho informe se muestra vehículos matriculados según su uso o servicio, entre éstos se tiene:

a) Particulares, un total de dos millones ciento ochenta y nueve mil setecientos veintiséis.

b) Alquiler, en este grupo se incluyen buses urbanos, interprovinciales, intercantonales, taxis y, camiones de alquiler, con un total de ciento setenta y siete mil ochocientos setenta.

c) Estado, incluye a gobiernos seccionales, municipios y, vehículos del Estado con treinta y cinco mil con noventa y tres.

d) Otros, incluyen vehículos con uso no clasificados con novecientos sesenta y uno.

A continuación, una tabla explicativa de los vehículos matriculados por uso, en cuanto a cantidad y porcentaje respectivo:

**Tabla 4**

*Vehículos matriculados por uso*

<b>Vehículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Particulares	2`189.726	91.10
Alquiler	177.870	7.40
Estado	35.093	1.46
Otros	961	0.04
<b>Total</b>	<b>2`403.651</b>	<b>100.00</b>

Nota: por INEC, 2019. Ecuador - Anuario de Estadísticas de Transporte 2018. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018\\_ANET\\_PPT.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018_ANET_PPT.pdf)

También, se detallan vehículos matriculados según su clase, entre éstos se puede mencionar: a) automóviles, 749.939, b) motocicletas, 581.684, c) camionetas, 444.675, d) suv 396,602, e) camiones 110.568, y f) otros, esta categoría incluye a tráileres, volquetas, tanqueros y, otros 120.183.

**Tabla 5**

*Vehículos matriculados según su clase*

<b>Vehículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Automóviles	749.939	31.20
Motocicletas	581.684	24.20
Camionetas	444.675	18.50
Suv	396.602	16.50
Camiones	110.568	4.60
Pesados	120.183	5.00
<b>Total</b>	<b>2`403.651</b>	<b>100.00</b>

Nota: por INEC, 2019. Ecuador - Anuario de Estadísticas de Transporte 2018. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018\\_ANET\\_PPT.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018_ANET_PPT.pdf)

Además, en las bases del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2020), sección de estadísticas multidimensionales, se encontró que, a nivel de Ecuador, los contribuyentes activos con la actividad de mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, son un total de treinta y un mil ochocientos noventa y seis.

Clasificados por regiones del Ecuador, se muestran en los siguientes términos porcentuales:

- a) Región Sierra 49.8 %,
- b) Región Costa 44.8 %,
- c) Región Oriente 5.2 % y
- d) Región Insular 0.2 %.

Mediante una tabla, se muestran los contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores especificados por región.

**Tabla 6**

*Contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores clasificados por región*

<b>Región</b>	<b>Especiæ</b>	<b>Otros</b>	<b>RISE</b>	<b>Total Contribuyente</b>	<b>%</b>
Sierra	8	13.399	2.471	15.878	49.8
Costa	3	11.590	2.698	14.291	44.8
Oriente	1	1.454	208	1.663	5.2
Insular	0	63	1	64	0.2
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>25. 506</b>	<b>5.378</b>	<b>31.896</b>	<b>100.0</b>

Nota: *por SRI, 2020. Ecuador – SRI.* Recuperado de: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

En relación a la actividad de mantenimiento y reparación de vehículos, automotores y, motocicletas clasificados por provincias y, tipos de contribuyentes activos, las provincias predominantes son: Pichincha, con un total de siete mil trescientos noventa y cinco contribuyentes que representan 23.2 % y, Guayas con un total de seis mil cuatrocientos veintiocho contribuyentes que representan un 20.2 %.

**Tabla 7**

*Contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores clasificados por provincia y tipo de contribuyente*

<b>Provincia</b>	<b>Especial</b>	<b>Otros</b>	<b>RISE</b>	<b>Total Contribuyentes</b>	<b>%</b>
Pichincha	3	6.476	916	7.395	23.2
Guayas	3	5.300	1.125	6.428	20.2
Manabí	0	1.764	626	2.390	7.5
Azuay	4	1.583	420	2.007	6.3
El Oro	0	1.253	416	1.669	5.2
Tungurahua	1	1.356	241	1.598	5.0
Santo Domingo de los Tsáchilas	0	1.247	191	1.438	4.5
Los Ríos	0	1.124	195	1.319	4.1
Imbabura	0	787	191	978	3.1
Cotopaxi	0	797	163	960	3.0
Chimborazo	0	729	230	959	3.0
Loja	0	769	90	859	2.7
Esmeraldas	0	573	66	639	2.0
Cañar	0	416	104	520	1.6
Sucumbíos	0	400	62	462	1.4
Santa Elena	0	329	79	408	1.3
Orellana	1	299	25	325	1.0
Carchi	0	251	58	309	1.0
Bolívar	0	235	58	293	0.9
Morona Santiago	0	234	23	257	0.8
Zamora Chinchipe	0	192	28	220	0.7
Pastaza	0	159	46	205	0.6
Napo	0	170	24	194	0.6
Galápagos	0	63	1	64	0.2
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>26.506</b>	<b>5.378</b>	<b>31.896</b>	<b>100.0</b>

Nota: por SRI, 2020. Ecuador – SRI. Recuperado de: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Revisando en la sección de estadísticas, a nivel total del cantón Guayaquil, que es la ciudad en la que se realizó la investigación, se encuentra un total de 4 551 contribuyentes con corte al 2019, divididos en clases, entre éstos se tiene: a) contribuyente especial, tres; b) contribuyentes régimen impositivo simplificado (RISE),

689 y, c) otros contribuyentes, tres mil ochocientos cincuenta y nueve. El SRI (2016) define como contribuyentes activos a aquellos que, al inscribir su registro único de contribuyente (RUC), contraen obligaciones tributarias, las cuales deben cumplir.

**Tabla 8**

*Contribuyentes activos por mantenimiento y reparación de vehículos automotores por el cantón Guayaquil*

<b>Tipo de contribuyente</b>	<b>No. de contribuyente</b>
Otros	3.859
RISE	689
Especial	3
<b>Total</b>	<b>4.551</b>

Nota: por SRI, 2020. Ecuador – SRI. Recuperado de: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Se realizó búsquedas sobre ingresos generados en la provincia del Guayas en el cantón Guayaquil, haciendo combinaciones de actividad económica de mantenimiento y, reparación de vehículos automotores, clase de contribuyente y año, de acuerdo a las cifras que se muestran en la sección de estadísticas multidimensionales de la página del SRI, se observa que se mantiene un crecimiento a lo largo del tiempo, los ingresos entre el 2016 y 2019 se detallan a continuación:

a) Por el 2016, ciento noventa y dos millones cuatrocientos cincuenta y tres mil cuatrocientos noventa y nueve con incremento del 5.3 %.

b) Por el año 2017, doscientos treinta y cuatro millones con setecientos noventa y seis mil, ciento treinta y uno con un incremento en relación del año anterior de 22 %.

c) Por el año 2018, un total de doscientos setenta y seis millones con ciento ochenta y ocho mil, ciento cincuenta y siete y su incremento en relación del año anterior fue de 17.6 %.



d) Para el año 2019, se observa una disminución del -1.5 % de los ingresos en relación al año anterior doscientos setenta y dos millones con ciento catorce mil, novecientos cincuenta y ocho.

**Tabla 9**

*Ingresos de la actividad mantenimiento y reparación de vehículos automotores*

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>% crecimiento</b>
2016	192 453 499	5.30
2017	234 796 131	22.0
2018	276 188 157	17.6
2019	272 114 958	-1.5

Nota: por SRI, 2020. Ecuador – SRI. Recuperado de: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Con respecto al visualizador de estadísticas empresariales del INEC, donde se muestra cruce de variables del Directorio de Empresas y Establecimientos – DIEE 2019, para obtener la cantidad de Empleo registrado último por el año 2019, considerando las variables, provincia, cantón, sector, clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIU), tamaño de empresa.

**Tabla 10**

*Empleo registrado último 2019*

<b>CIU</b>	<b>Grande empresa</b>	<b>Mediana empresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>	<b>Microempresa</b>
G4520 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	212	380	799	2.745

Nota: por INEC, 2019. Ecuador - Visualizador de Estadísticas Empresariales. Recuperado de: [https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/Visualizado\\_rdeEstadisticasEmpresariales/Dportada](https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/Visualizado_rdeEstadisticasEmpresariales/Dportada)

Jama y Suárez (2017), concuerdan que, en Guayaquil, se encontró diferentes talleres mecánicos automotrices en distintos puntos de la ciudad por lo que, los usuarios-clientes tienen una gama de oportunidades para elegir el taller que más se adecúe a sus necesidades y, que normalmente se elige por recomendación de otro

usuario-cliente al que ya se le realizó un trabajo en su vehículo. En la actualidad, existen apps para localizar talleres mecánicos automotrices cerca de donde se encuentre.

Según la Asociación de Empresas Automotores del Ecuador AEADE (2021), durante el tiempo de la emergencia sanitaria para los talleres automotrices apareció la alternativa de ofrecer asistencia mediante el servicio a domicilio, observando restricciones en los horarios y, movilidad por número de placa en Guayaquil, se creó esta opción a pesar de que las restricciones ya no están vigentes, por ejemplo, para Automotriz Quezada ubicada en el sur centro de Guayaquil, es una nueva opción la de crear un taller rodante que preste servicios como limpieza de inyectores, trabajos de pinturas, entre otros (AEADE, 2022).

En el Informe de la AEADE (2021), se menciona que la reactivación económica por la emergencia sanitaria del COVID-19 poco a poco ha tomado un sentido de normalidad aunque, para operar el sector automotriz al igual que los demás sectores, gestionó la implementación y aprobación de planes pilotos en distintas ciudades del país. El Comité de Operaciones de Emergencias (COE) de Guayaquil, Quito, Ambato y, Cuenca, aprobaron el plan dirigido a la reactivación de empresas automotrices, tales como: concesionarias, talleres y demás locales del sector automotriz, además, con la aplicación del protocolo de bioseguridad, elaborado por la AEADE, se autoriza el proceso de reapertura. Cabe mencionar que el protocolo creado por la AEADE fue aprobado también por:

- a) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- b) Corporación Financiera Nacional
- c) Asociación de Municipalidades del Ecuador
- d) Ministerio de Agricultura y Ganadería
- e) Ministerio de Trabajo

f) Ministerio de la Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca

g) Ministerio de Turismo

h) Ministerio de Transporte y Obras Públicas

### **Análisis PESTEL**

En esta sección se analizará elementos que puedan influir directa o indirectamente a la calidad del servicio en los talleres pymes de la ciudad de Guayaquil mediante un análisis PESTEL.

### **Factores políticos**

Ecuador es un país de sistema político democrático cuyo presidente electo es Guillermo Lasso por un período, del 24 de mayo 2021 al 24 de mayo del 2025, asumió la presidencia en medio de la crisis sanitaria mundial provocada por la pandemia del Coronavirus 2019 (COVID-19) que impactó al país desde marzo del 2020.

La principal estrategia del actual gobierno está enfocada a generar reformas que ayuden al crecimiento y reactivación económica por lo cual, el país se encuentra en un proceso de transición según el Plan de Gobierno Lasso - Borrero 2021-2025 (2020). Todos los negocios automotrices se verán afectados por la estabilidad política que rodee al país.

### **Factores económicos**

La economía ecuatoriana se fundamenta en el libre mercado, es decir, se rige por la oferta y demanda dentro de un sistema capitalista. El actual gobierno busca reactivar el empleo por medio de incentivos al sector empresarial y, facilitando el emprendimiento como herramienta generadora de empleo (Plan de Gobierno Lasso-Borrero 2021-2025, 2020).

Según el INEC (2021), la inflación de mayo 2021 fue de -1.13 %, se mantiene durante el 2021 una situación de deflación lo cual presiona en los márgenes de ganancia esperados en los negocios. Los indicadores económicos en general, permiten visualizar oportunidades para el segmento de talleres automotrices porque se espera una recuperación económica.

### Factores sociales

La población económicamente activa en el Ecuador según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 elaborada por el INEC (2021), se sitúa en ocho mil cuatrocientos sesenta y seis millones de personas a mayo del 2021, siendo el 93.7 % la población con empleo, de esos trabajadores se considera que el 31.5 % están en el grupo de un empleo adecuado y, el 62.2 % en un empleo inadecuado. A continuación se presenta un resumen de la PEA, segregado por empleo adecuado e inadecuados en 2021:

**Tabla 11**

*Panorama laboral (en millones de personas)*

Meses /Variable	mar- 2021	abr- 2021	may- 2021	%mar- 2021	%abr- 2021	%may- 2021
Población Económicamente Activa (PEA)	8.150	8.276	8.466	100.0	100.0	100.0
Población con Empleo	7.705	7.812	7.934	94.5	94.4	93.7
Empleo adecuado	2.771	2.701	2.670	34.0	32.6	31.5
Subempleo	1.848	1.976	1.953	22.7	23.9	23.1
Empleos no remunerados	92	957	986	1.1	11.6	11.7
Otro empleo no pleno	2.088	2.081	2.214	25.6	25.1	26.2
Empleo no clasificado	8	97	110	0.1	1.25	1.3
Desempleo	445	464	532	5.5	5.6	6.3

Nota: por INEC, 2021. Ecuador – Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Mayo-2021/202105\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Mayo-2021/202105_Mercado_Laboral.pdf)

## **Factores tecnológicos**

En tema de tecnología, se dio en el país una aceleración respecto al acceso a medios digitales, teletrabajo, videoconferencias, apps desarrolladas para comercio electrónico y, se espera que el desarrollo continúe a ritmo acelerado. En el sitio web del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021) registra, que la Agenda Digital Ecuador 2021 – 2022 desarrollada por el gobierno saliente es una evidencia objetiva de lo importante que se volvió la tecnología digital en el Ecuador, algunos logros detallados en la agenda digital son:

### **Conectividad**

- a) Tecnología 4G al 61 % de cobertura, beneficiando a 105 millones de ecuatorianos.
- b) Red de fibra óptica creció 217 %.
- c) 97 % de los cantones tienen acceso a la red troncal de fibra óptica.
- d) Los clientes que cuentan con fibra óptica aumentaron en 34.1 ppts.
- e) Un total de dos mil cuatrocientos veintidós puntos wifi instalados.
- f) Tarifas sociales que benefician a estudiantes, grupos vulnerables, adultos mayores.

### **Mejora regulatoria**

- a) Capacidad terrestre de salida internacional.
- b) Construcción del cable submarino de Galápagos.
- c) Reglamento de tarifas y valoración internacional del espectro radioeléctrico bandas 700 y 2.5.

### **Tecnologías**

- a) Internet vía espacios libres de televisión.
- b) Sistema de alerta temprana. KAMU (Servidor Caché).

- c) Internet del barrio.
- d) HUGHES NET se ha incentivado la apertura de mercados minoristas de provisión de internet satelital.

Algunas metas que el gobierno se propuso en la agenda digital son:

- a) Incrementar al 98 % la cobertura móvil, a 2022.
- b) Alcanzar el 80 % de cobertura móvil de tecnologías 4G a 2022.
- c) Cobertura a 219, de 221, cantones con fibra óptica troncal a 2022.
- d) Aumentar a 50 % las conexiones de los hogares con fibra óptica a 2022.
- e) Instalar 4.817 puntos wifi externos, a 2021.
- f) Dotar a 20 nuevas parroquias rurales con el sistema móvil avanzado, a 2022.
- g) Publicar el Plan Nacional de Telecomunicaciones de Emergencia, a 2021.
- h) Conformar el Comité Sectorial Gobierno e Industria para el diálogo y accionar coordinado para recuperar servicios de telecomunicaciones en emergencias, a 2022.
- i) Incrementar al 5,60 el índice de desarrollo de tecnologías de la información y comunicación, a 2021.

Estas mejoras de conectividad permitirán a los negocios automotrices acceder a soluciones tecnológicas a menor costo, capaces de ayudarlos a promocionar sus servicios, generar controles de productividad o medir niveles de satisfacción de los servicios ofertados y, la experiencia en sus clientes.

### **Factores ecológicos**

En Ecuador está vigente la Ley de Gestión Ambiental, Codificación desde el 2004, la que contiene las directrices a seguir para proteger y conservar el medio

ambiente. La ley establece que la autoridad ambiental nacional es ejercida por el Ministerio de Ambiente del Ecuador, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de gestión ambiental.

El marco legal ambiental nace desde la CRE (2008) que describe los derechos de la naturaleza, en su artículo 14 se menciona, “derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado” (p. 14) y, en su artículo 71, la naturaleza “tiene derecho a que se respete integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y, procesos evolutivos” (p. 35).

Entendiendo de manera general que existe un marco ambiental en Ecuador, se puede resumir las mejores prácticas que los negocios deben cumplir:

- a) Manejo de desechos, plásticos, vidrio, cartón, papel, orgánicos o basura en general.
- b) Medidas o procesos para el manejo de desechos peligrosos.
- c) Controles y fichas técnicas para el manejo de químicos.
- d) Procedimientos claros en caso de emergencias.
- e) Procedimientos anclados a la reglamentación ambiental ecuatoriana e internacional.
- f) Controles de consumos de agua.
- g) Disposición final de aceites usados (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2003)

### **Factores legales**

En el tema legal se debe considerar decretos que el gobierno emitió en búsqueda de la reactivación económica definiendo los protocolos de bioseguridad; por otro lado, hay que entender la magnitud de leyes, normas y reglamentos que, actualmente, existen en el país, lo cual dificulta la comprensión integral del marco legal y deja espacio a

interpretaciones o disputas entre leyes que puedan ser aplicables, esta situación afecta la integridad del sistema legal y, deja desprotegidos los derechos de los ecuatorianos. A continuación, una tabla de la cantidad de leyes y normativas que son puestas en práctica en instituciones del Estado ecuatoriano:

**Tabla 12**

*Número de normas aplicables en instituciones públicas*

<b>Institución pública</b>	<b>Leyes, normas, códigos, reglamentos y resoluciones aplicables</b>
Servicio de Rentas Internas	70
Superintendencia de Compañías	171
Superintendencia de Bancos	124
Arcotel	73
Consejo de la Judicatura	19
Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador	377
Defensoría del Pueblo	124
Corporación Financiera Nacional	42
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	21
Fiscalía General del Estado	72
Registro de la Propiedad (Guayaquil)	52
Dirección General de Registro de Datos Públicos	24
Registro Civil	50

Nota: *por Ecuador - Plan de Gobierno Lasso Borrero 2021-2025*. Recuperado de: <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>

El Gobierno ecuatoriano, a mediados del 2021, emite el Decreto número 68 firmado por el Presidente de la República que se refiere a “Declarar política pública prioritaria la facilitación del comercio y de la producción, la simplificación de trámites y, la agenda de competitividad” (2021, p. 3). Con este decreto se busca promover la competitividad, buenas prácticas, simplificación y, transparencia de procesos administrativos. El plan de acción es presentado luego de treinta días por el Ministro de



Producción y Comercio Exterior dando a conocer una primera fase de las reducciones arancelarias para el sector productivo.

En el artículo dos de la Resolución número 009-2021, se resuelve establecer una tarifa arancelaria variable para las importaciones en *Completely Knock Down (CKD)*, es decir, kit para ensamblaje de vehículos; motos, cocinas eléctricas de inducción y, radios para vehículos, las subpartidas detalladas en el artículo dos entrarán en vigencia el último trimestre del 2021. Esta reforma tendrá como efecto, reducción de costo de producción que promoverá la reactivación económica del país. Los sectores que se beneficiarán son; a) agricultura, b) industria, c) tecnología, d) plástico, e) manufactura y f) automotriz.

También, una oportunidad que se presentan en los negocios automotrices son las certificaciones de calidad a las que pueden acceder; en Ecuador hay empresas como SGS, Verau Veritas, Coface, entre otras, que califican a los proveedores de servicios y productos bajo parámetros de mejores prácticas empresariales que dan una calificación como proveedores para las grandes empresas. Estas certificaciones pueden agregar valor a los negocios, generando confianza en sus clientes.

## **Marco Legal**

### **Derecho de los usuarios o consumidores**

En la CRE (2008), se describen derechos de los usuarios o consumidores y, se define que las personas tienen derecho al uso de bienes y servicios de óptima calidad así como, a elegirlos con libertad y, al mismo tiempo, contar con una información precisa no engañosa sobre su contenido y características. Todo aquel que preste servicios o, que produzca, comercialice, bienes de consumo, sea persona natural o entidad, será responsable civil, y penalmente, por la incorrecta prestación del servicio, de la mala

calidad del producto o, si sus características no cumplen con la publicidad o la descripción agregada.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el capítulo II, se refiere a derechos y obligaciones de los consumidores; en el artículo cuatro se mencionan los siguientes: a) derecho a la seguridad en el uso o consumo de bienes y servicios, b) derecho a que se ofrezcan bienes y servicios competitivos, c) derecho a recibir información, adecuada, real y clara, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, d) derecho a un trato equitativo y no discriminatorio de parte de los proveedores en lo relacionado a calidad, cantidad, precio y peso, e) derecho a indemnización por daños y perjuicios y mala calidad de bienes y servicios.

El cuerpo legal precedente es compatible con lo establecido en la CRE en el sentido de que se afirma que es deber del Estado garantizar el derecho a los consumidores de poder disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, de elegirlos con toda libertad y, además, de recibir información adecuada y veraz relacionada de su contenido, características, precios e, incluso, los riesgos que se pudieren presentar.

En el capítulo XII referente al control de calidad, artículo 64, se menciona que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) determinará una lista de bienes y servicios del sector privado y público, mismos que serán exigidos a pasar un control de calidad.

Además, en el artículo 66 de esta misma ley se menciona que de evidenciarse técnicamente, una calidad defectuosa en bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; esta comprobación se realizará en coordinación con otros organismos públicos y, privados. Así mismo, en el artículo 68 se menciona que es el INEN es quien

promoverá la creación y funcionamiento, en cada empresa proveedora de bienes o prestadora de servicios, el departamento de control de calidad.

### **Requisitos para el funcionamiento de un taller de reparación de vehículos**

Para el funcionamiento de un taller de reparación de vehículos, una persona natural o jurídica deberá contar con un espacio físico e instalaciones adecuadas que brinden un efectivo servicio al usuario, resguardar o garantizar el medio ambiente, además, el cumplir con leyes de tránsito, leyes municipales, permiso de bomberos y medio ambiente. En la página de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE, 2022), se mencionan requisitos a presentar para obtener permiso de funcionamiento:

- a) Copia de cédula de ciudadanía del propietario o dueño del taller.
- b) Récord policial (actualizado).
- c) Copia de título de artesano debidamente refrendado o equivalente otorgado por las instituciones educativas autorizadas en la materia.
- d) Copia del contrato de arrendamiento o, de la escritura del local notariado.
- e) Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente).
- f) Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- g) Solicitud de especie valorada dirigida al jefe de tránsito de la provincia del Guayas.
- h) RUC.

Los establecimientos que estén tramitando un permiso deberán contar con un espacio físico donde puedan entregar un eficaz servicio al usuario-cliente, salvaguardar el medio ambiente y, cumplir con todas las leyes de tránsito, municipales, bomberos y medio ambiente. Una vez presentados los requisitos, y sea ejecutada la respectiva

inscripción, será la jefatura de tránsito, quien le otorgará el respectivo permiso para su funcionamiento, basado en el artículo 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre.

### **Registro único de contribuyentes**

Se menciona que el RUC tiene la labor de registrar e identificar a los contribuyentes en general, con finalidad de impositiva y, el objetivo de proporcionar información a la Administración Tributaria. En la ley se menciona que estarán obligados a la inscripción del RUC todas las personas naturales y jurídicas, sean nacionales o extranjeras, que realicen actividades de forma ocasional o permanente en el país, también, están obligadas a inscribirse las entidades del sector público, así como, toda entidad, cooperativa, fundación, corporación, que tenga o no, fines de lucro.

El SRI, para reconocer o identificar personas jurídicas, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, privadas y públicas, creará el sistema de numeración que considere más conveniente. Para las personas naturales, que no establezcan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará conformado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía más 001 al final. Para obtener el RUC deberán presentar los requisitos que se determinen para el trámite.

### **Tipos de contribuyentes**

Revisando la página del SRI se observa que los contribuyentes se han clasificado en personas naturales y, personas jurídicas o sociedades, éstos a su vez, tienen otra clasificación.

### **Personas naturales**

Son aquellas personas naturales nacionales o extranjeras, que generan actividades económicas legítimas y, que, a su vez, pueden estar o no, obligadas a llevar contabilidad.

### **Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad**

Las personas que no estén obligadas a llevar contabilidad deberán entregar comprobantes de ventas en transacciones que superen \$ 400. Así también, los contribuyentes inscritos bajo la modalidad de RISE tendrán la obligación de emitir comprobantes en transacciones superiores a \$ 1.200. Adicionalmente, estarán obligados a generar un comprobante de venta, sin importar el valor de la transacción, siempre que el comprador lo solicite, al final del día, el contribuyente deberá generar la factura o nota de venta por las transacciones del día.

### **Obligados a llevar contabilidad**

En el Reglamento para Aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI), se menciona que estarán obligadas a llevar contabilidad, las sucursales, establecimientos permanentes de compañías extranjeras y, las sociedades, así como, también, las personas naturales y las sucesiones indivisas, incluidas las actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los comisionistas, profesionales, agentes, artesanos, representantes, otros trabajadores autónomo y que actúen con un capital propio al inicio de sus actividades o al primero de enero de cada ejercicio fiscal, de cantidades superiores a \$ 180.000 dólares o que sus ingresos anuales del ejercicio impositivo anterior, hayan sido superiores a \$ 300.000 dólares o, cuyos costos y gastos anuales relacionados a la actividad económica, del ejercicio fiscal anterior, sean superiores a \$ 240.000 dólares. Se comprende por capital propio, la diferencia entre el total de activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados a la generación de ingresos.

Las personas naturales no deberán considerar en relación a lo anteriormente mencionado a su actividad, para fines tributarios los ingresos provenientes de, relación de dependencia, herencias, legados, donaciones, pensiones jubilares, rifas, loterías, indemnizaciones por despido intempestivo, indemnizaciones por seguros, bonificaciones por desahucio laborales, enajenación ocasional de inmuebles, rendimientos financieros, dividendos, rendimientos financieros, arrendamiento de

inmuebles para vivienda, siempre que no sea su actividad habitual y, enajenación de derechos representativos de capital.

En el caso de notarios, estarán obligados a llevar contabilidad sólo cuando sus ingresos anuales del ejercicio fiscal anterior hayan sido superiores a \$ 300.000 dólares de los Estados Unidos de América, sin considerar los valores del servicio notarial que le corresponden al Estado y, además, no se considerarán los límites de costos, gastos y, de capital propio. Para los contribuyentes cuya actividad habitual sea la de arrendamiento de inmueble, no se considerará el límite de capital propio y si en algún momento una persona natural llevando contabilidad luego no alcanzare los niveles de capital propio, ingresos o gastos antes mencionados, no podrá dejar de llevar contabilidad sin autorización del SRI.

### **Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos**

Las personas naturales, sucesiones indivisas que actúen con un capital, que obtengan ingresos y efectúen gastos menores a los previstos en el apartado anterior, cumplirán con sus impuestos llevando una cuenta de ingresos y egresos que servirá de base para sus declaraciones. También, deberán llevar un detalle de transacciones, el cual contendrá fecha de transacción, número de comprobante de venta, concepto, valor y, estarán debidamente soportadas por el comprobante de venta y cualquier otro documento. Estos documentos soportes se deberán conservar por siete años según lo establecido en el Código Tributario.

### **Sociedades**

De acuerdo a la página del SRI son aquellas referentes a cualquier entidad que posea o no, personería jurídica, también, que constituya patrimonio independiente de sus integrantes o una

unidad económica y, se encuentra sustentado en el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

### **Sociedades privadas**

Son aquellas sociedades jurídicas de derecho privado como, por ejemplo, las anónimas, de economía mixta, de responsabilidad limitada, administradores de fondo y fideicomiso, que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Compañías o bajo el control de la Superintendencia de Bancos como bancos privados, extranjeros, del Estado, mutualistas y, cooperativas de ahorro y crédito. También, las sociedades con fines de lucro tales como las sociedades de hecho, consorcios, contratos de cuentas de participación, así como, sociedades sin fines de lucro como las entidades deportivas, de culto religioso, culturales, de beneficencia y, las dedicadas a la educación. Se integra a este grupo organismos internacionales, embajadas, agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y, oficinas consulares.

### **Sociedades públicas**

Son sociedades jurídicas de derecho público creadas mediante ley, decreto, ordenanza o resolución, según el artículo 225 de la CRE; se menciona sociedades que comprenden el sector público, entre éstos se puede mencionar organismos y, dependencias de las funciones, ejecutiva, legislativa, judicial, control social, electoral y de transparencia.

Adicionalmente, entidades que forman el régimen autónomo descentralizado, organismos y, entidades instituidos por la Constitución o, la ley para el ejercicio de la potestad estatal para prestación de servicios públicos o, actividades asumidas por el Estado y las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

## Definición y clasificación de las pymes

Ron y Sacoto (2017) expresan, que de acuerdo a la Comisión de la Comunidad Andina (2008), en adelante CAN, en la Decisión 702, las pymes comprenden empresas legalmente constituidas que aporten a la seguridad social y, lleven registros contables. Se debe explicar que las pymes pueden variar de un país a otro porque dependerá del nivel de desarrollo económico de la nación, por ejemplo, una empresa pequeña en Europa puede ser una empresa grande en Ecuador. A continuación, una tabla sobre la clasificación de las pymes, según Decisión 702:

**Tabla 13**

*Clasificación de las pymes - Decisión 702*

<b>Variab</b> les	<b>Estrato</b>	<b>Estrato I</b>	<b>Estrato II</b>	<b>Estrato III</b>
Personal ocupado	1 - 9	10 - 49	50 - 99	100 - 199
Valor bruto de las ventas anuales (US\$)	$\leq 100\ 000$	100 001 – 1 000 000	1 000 001 – 2 000 000	2 000 001 - 5 000 000

Nota: *por CAN, 2008. Perú - Decisión 702*. Recuperado de:  
<http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC702.pdf>

En otro orden de ideas, Apraes, Bravo, Camino, Herrera y Reyes (2017) afirman, que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, en adelante SUPERCIA, en su Informe Estudios Sectoriales identifica tipos de actividades económicas que realizan las pymes, entre éstas se puede mencionar:

- a) Comercio al por mayor y al por menor
- b) Agricultura, silvicultura y pesca
- c) Industrias manufactureras
- d) Construcción
- e) Transporte, almacenamiento y, comunicaciones
- f) Bienes inmuebles y, servicios prestados a las empresas



g) Servicios comunales, sociales y personales

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) en el artículo 53, se menciona la definición de las Mipymes como: La micro, pequeña y mediana empresa de toda persona natural o jurídica que, con la iniciativa de la creación de un bien o servicio, realiza una actividad de producción, comercio y/o servicios, conformada con el número de trabajadores y generación de ventas anuales, según lo señalado para cada categoría. Para determinar la categoría de la empresa, prevalecerá el valor bruto de las ventas anuales sobre el número de trabajadores.

Los artesanos que califiquen en cualquiera de las categorías de, micro, pequeña y mediana empresa, se tomarán los beneficios establecidos en este Código, previo al cumplimiento de los requisitos señalados en el reglamento. En el Reglamento del COPCI en el artículo 106, se menciona la clasificación de las Mipymes.

**Tabla 14**

*Clasificación de las Mipymes*

<b>Clasificación</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b># Trabajadores</b>
Micro empresa	0	300.000	1 - 9
Pequeña empresa	300.001	1`000.000	10 - 49
Mediana empresa	1`000 001	5`000.000	50 - 199

Nota: *por Presidencia de la República, 2018. Ecuador - Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

**Constitución de una compañía**

En el portal web de la SUPERCIAS, se ha habilitado la opción “constitución de compañías”, nueva y rápida forma para constituir una compañía, ahorrando dinero y tiempo. Se encuentran diferentes manuales de indicaciones paso a paso, para que los

usuarios puedan guiarse en sus trámites; entre los manuales que ha elaborado la SUPERCIAS se puede visualizar:

- a) Manual actualizado para la constitución de una compañía.
- b) Manual actualizado para procesar una solicitud de constitución – notarios.
- c) Manual actualizado para realizar una reserva de denominación - sector societario.

Así, se encontrará opciones que ayudarán al usuario a:

- a) Registrarse usuario, este es un formulario que deberá llenar
- b) Reservar la denominación, éste es un link en donde tendrá que usar su usuario recientemente creado
- c) Constituir una compañía, éste es un link que tendrá que usar el usuario recientemente creado
- d) Consulta de trámite, este es un link donde tendrá que usar su usuario recientemente creado y, así, los usuarios tendrán la posibilidad de monitorear en línea, el estado de su trámite

Este plan piloto fue iniciado por la SUPERCIAS el 15 de septiembre del 2019 y, a la fecha de esta investigación, ya existen dos compañías constituidas, veintisiete compañías por constituirse y, ciento diecisiete que han iniciado el trámite. Esta modalidad evita que las personas vayan de institución en institución realizando trámites, sólo tendrán que acercarse a la Notaría para firmar escritura pública y, acudir a la agencia bancaria correspondiente para cancelar los valores de Notarios y Registro Mercantil, lo demás, todo se hace a través del portal. A continuación, se presenta los pasos encontrados en un manual para constituir una compañía y sólo deberá:

- a) Ingresar al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) digitando su usuario y contraseña.

- b) Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañía y adjuntar documentos habilitantes.
- c) Realizar el pago correspondiente.
- d) Un notario se encargará de ingresar al sistema y, validar la información, asignará fecha y hora para las firmas de las escrituras y nombramientos.
- e) Una vez firmados los documentos el sistema enviará, automáticamente, la información al registro mercantil, que también validará la información y, facilitará la razón de la escritura y nombramientos.
- f) El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al SRI que, de manera inmediata, dará el número de RUC para la compañía.
- g) El sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado correctamente.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de acuerdo a Baptista, Fernández y Hernández (2014), según lo cual, durante el abordaje en el trabajo de campo, se recolecta datos concretos y, luego, estos datos son analizados proporcionando cifras o estadísticas que ayudan a obtener conclusiones generales.

Baptista et al. (2014, p. 92) convergen, que el nivel de alcance de la investigación es de tipo descriptivo, diversos autores aportan con su punto de vista como: “estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Cabe recalcar que de acuerdo a los estudios descriptivos el objetivo es, la medición y recolección de información, ya sea de forma independiente o en conjunto, mas no indicar cómo se relacionan.

Es por ello, que la presente investigación se adapta a este tipo de estudio porque se pretende medir la calidad del servicio, observando y describiendo el comportamiento de las variables sin influir en ellas. El procedimiento consiste en estudiar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrecen las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil y, así, poder conocer sus experiencias. Se ha elegido la metodología Servqual, compuesta por cinco dimensiones: a) elementos tangibles, b) fiabilidad, c) capacidad de respuesta, d) seguridad y, f) empatía.

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación aplicado es no experimental, sobre el cual, según Baptista et al. (2014): “La investigación no experimental es sistemática y empírica en

que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p. 153), es decir, que en este estudio no se ha hecho variar de manera intencional las variables, así, se puede ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en el diseño de investigación no experimental es, observar fenómenos en su estado natural para, luego, analizarlos. Por tanto, no se manipuló información al momento de la recolección de datos.

Baptista et al. (2014) aseveran, que también cuenta con un diseño transversal, mediante el cual se recolecta datos en un tiempo que es único, su principal propósito es describir variables y, analizar su incidencia en un momento dado, por lo que en esta investigación se recolecta datos en un espacio de tiempo temporal, aplicando una encuesta vía electrónica a los clientes o usuarios de talleres de servicio automotriz pymes de la ciudad de Guayaquil, usando la escala de Likert adaptando la metodología Servqual. La muestra está conformada por trescientas ochenta y cuatro personas que son dueños de vehículos, parte de una población de quinientos veinte nueve mil seiscientos tres vehículos matriculados en la provincia del Guayas.

Diagrama de la investigación:

**M O**       $\longrightarrow$

Donde:

M: Muestra 384 personas

O: Observación

### **Población y muestra**

La provincia del Guayas cuenta con una población de vehículos matriculados en el 2018, de quinientos veintinueve mil seiscientos tres según el Anuario Estadístico de Transporte 2018 (2019).

## Muestra

### Muestreo probabilístico

La definición de muestreo probabilístico según Baptista et al. (2014): “en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen, definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p. 175).

Se considera muestreo probabilístico en la presente investigación, a los dueños de vehículos matriculados en la provincia del Guayas que fueron seleccionados al azar y, además, tenían la probabilidad de ser elegidos entre todos. La muestra está compuesta por trescientos ochenta y cuatro dueños de vehículos del Guayas. Para calcular el muestreo probabilístico, los datos y la fórmula son lo siguiente:

n= Tamaño de la muestra	
N= Población	529.603
p= Probabilidad a favor	0.5
q= Probabilidad en contra	0.5
e= Error máximo	0.05
Z= Nivel de confianza	1.96

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (529\ 603)}{(0.05)^2 (529\ 603-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{508.631}{1.325}$$

n = 384

La presente investigación se orienta en determinar el nivel de la calidad del servicio que ofrecen las pymes de la ciudad de Guayaquil a través de la metodología del modelo Servqual, compuesto por las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y, empatía. Por tanto, la unidad de observación es cada pyme y, la unidad de análisis es, cada dueño de vehículo que proporciona información para trabajar con las dimensiones de la metodología seleccionada; y así, lograr obtener objetivos planteados en la investigación.

### **Composición de la muestra**

Los datos fueron tomados durante el mes de marzo del año 2020 y, se detallan en tablas relacionadas al género, edades y tipos de vehículos de las personas encuestadas en esta investigación.

**Tabla 15**

*Participantes de la encuesta - Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	209	54
Femenino	175	46
Total	384	100 %

Nota: *Resultados propios de la investigación - 2020*

Por otra parte, aplicando la encuesta se logra observar la participación de doscientos nueve hombres que representan el 54 % y, 175 mujeres que representan el 46 % del total de la muestra.

**Tabla 16***Participantes de la encuesta - Edades*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Entre 18 años y 25 años	118	31
Entre 26 años y 40 años	135	35
Entre 41 años y 55 años	100	26
Más de 56 años	31	8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Nota: *Resultados propios de la investigación - 2020*

También, como se puede observar en la gráfica anterior, la mayor participación de encuestados se encuentra en el rango de edades que van, de 26 años a 40 años, conformado por ciento treinta y cinco personas y que, a su vez, representan el 35 % del total de los encuestados.

**Tabla 17***Participantes de la encuesta - Tipo de vehículos*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Auto	215	56
Bus	32	8
Camión	11	3
Camioneta	50	13
Todo terreno (SUV)	67	17
Vans	9	2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Nota: *Resultados propios de la investigación - 2020*

Adicionalmente, en la encuesta aplicada se incluye la clasificación “vehículos” para conocer cuál es el tipo de vehículo que más usan los servicios de las pymes encontrando que, del 100 % del total de encuestados, 215 personas poseen un auto, lo que representa el 56 %, el tipo de vehículo todo terreno SUV representa un 17 %, las camionetas representan un 13 %, los buses representan 8%, los camiones representan un 3 % y, por último, las vans representan un 2 %.



## **Técnicas de recolección y análisis de datos**

### **Técnicas de recolección de datos**

Baptista et al. (2014) sostienen, que la recolección de datos se refiere a la elaboración de un plan detallado de procedimientos a fin de reunir datos. En la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta electrónica, con un formulario de preguntas dirigido a los dueños de vehículo en la ciudad de Guayaquil, utilizando la metodología Servqual.

### **Instrumentos de recolección de datos**

En el instrumento de recolección de datos Sabino (1992) concluye, que es un recurso del cual se vale el investigador para extraer información, además que dentro de cada instrumento se distinguen dos aspectos y éstos son, forma y contenido. La forma se refiere al tipo de aproximación, a las técnicas que se usa, en cuanto al contenido, a una serie de ítems que no son otra cosa que indicadores, que permite medir las variables; pero, que ahora se muestran en forma de preguntas, temas a observar, elementos a registrar.

En base a lo indicado, se aplica al cuestionario – formulario electrónico aplicado a dueños de vehículos de la ciudad de Guayaquil, que está compuesto de veintidós preguntas que comprenden el modelo Servqual. Para la dimensión fiabilidad, se formularon cinco preguntas para empatía; cuatro, para capacidad de respuesta; cuatro, para seguridad y, para elemento tangible también se formularon cuatro preguntas, las que son de respuestas cerradas.

Se usa la escala de Likert como una herramienta para evaluar la calidad del servicio mediante la metodología Servqual. La escala cuenta con cinco posibles respuestas que los dueños de los vehículos pueden elegir: completamente de acuerdo, de

acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y, completamente en desacuerdo. Esta escala determina o especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo que muestran los dueños de los vehículos respecto a las preguntas presentadas en la encuesta. Los rangos que se utiliza para los cuestionarios son lo siguiente:

**Tabla 18**

*Rangos para la respuesta del cuestionario*

CA (5)	DA (4)	I (3)	ED (2)	CD (1)
Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Nota: por Baptista et al., 2014. Libro Metodología de la Investigación

### **Técnicas de análisis de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se describe las maneras de cómo se dio la recolección y procesamiento de datos, toda esta secuencia se describe a continuación:

- a) Encuesta: se realiza una encuesta a través de un formulario electrónico, utilizando la metodología Servqual, esta encuesta contiene preguntas con información general acerca del género, sexo, edad, y tipo de vehículo, además de veintidós preguntas cerradas de opción múltiple que permitirán conocer la percepción de los dueños de vehículos, respecto a la calidad del servicio en los talleres pymes de la ciudad de Guayaquil.
- b) Después de aplicar la encuesta a los dueños de vehículos de la ciudad de Guayaquil, se valora los resultados estableciendo una puntuación de acuerdo con las respuestas dadas por los dueños de vehículos. Arce y Guevara (2019) sostienen, que se considera una puntuación mínima de veintidós y una

máxima de ciento diez, luego, se tabulan los resultados en una escala de niveles, alto, medio y bajo, así, facilitar la interpretación de los resultados.

**Tabla 19**

Índice para medir el nivel de calidad en el servicio general

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de calidad</b>
81 – 110	Bueno
51 – 80	Regular
22 – 50	Malo

Nota: por Arce y Guevara, 2019. *Fiabilidad y validez de la escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico Arzobispo Loayza”*. Sede Central Lima 2015.

**Tabla 20**

Índice para medir la dimensión: Elementos tangibles

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de calidad</b>
16 – 20	Bueno
10 – 15	Regular
4 – 9	Malo

Nota: por Arce y Guevara, 2019. *Fiabilidad y validez de la escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico Arzobispo Loayza”*. Sede Central Lima 2015. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8200/BC-4593%20ARCE%20SANTOS-GUEVARA%20MONTENEGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Tabla 21**

Índice para medir la dimensión: Fiabilidad

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de calidad</b>
19 – 25	Bueno
12 – 18	Regular
5 – 11	Malo

Nota: por Arce y Guevara, 2019. *Fiabilidad y validez de la Escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico Arzobispo Loayza”*. Sede Central Lima 2015. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8200/BC-4593%20ARCE%20SANTOS-GUEVARA%20MONTENEGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Tabla 22***Índice para medir la dimensión: Empatía*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de calidad</b>
19 - 25	Bueno
12 - 18	Regular
5 - 11	Malo

Nota: por Arce y Guevara, 2019. *Fiabilidad y validez de la escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico Arzobispo Loayza”*. Sede Central Lima 2015. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8200/BC-4593%20ARCE%20SANTOS-GUEVARA%20MONTENEGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Tabla 23***Índice para medir la dimensión: Capacidad de respuesta*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de calidad</b>
16 – 20	Bueno
10 – 15	Regular
4 - 9	Malo

Nota: por Arce y Guevara, 2019. *Fiabilidad y validez de la escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico Arzobispo Loayza”*. Sede Central Lima 2015. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8200/BC-4593%20ARCE%20SANTOS-GUEVARA%20MONTENEGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Tabla 24***Índice para medir la dimensión: Seguridad*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de calidad</b>
16 – 20	Bueno
10 – 15	Regular
4 - 9	Malo

Nota: por Arce y Guevara 2019. *Fiabilidad y validez de la escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico Arzobispo Loayza”*. Sede Central Lima 2015. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8200/BC-4593%20ARCE%20SANTOS-GUEVARA%20MONTENEGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- a) Se genera una base de datos en Excel con resultados codificados obtenidos de la encuesta, considerando cada una de las dimensiones de la metodología elegida y, sus respectivos indicadores con el propósito de analizar de manera correcta los

resultados de cada una de las preguntas del cuestionario y elaborar tablas y gráficos para ofrecer una interpretación de los resultados de esta investigación.

- b) Se utiliza el programa de *Estadísticas SPSS* para medir la fiabilidad del instrumento, se aplica este coeficiente para comprobar que la encuesta fue realizada de forma correcta y, sea entendido las preguntas que formaban el cuestionario por el grupo que participo en el estudio. A continuación, se muestra el Alfa de Cronbach obtenido:

### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
.958	384

- a) Según Baptista et al. (2014), sugiere la siguiente categorización del coeficiente de confiabilidad.

**Tabla 25**

*Categorización del coeficiente de confiabilidad*

<b>Categorización</b>	<b>Rangos</b>
0.8 - 1	Elevado
0.6 - 0.8	Aceptable
0.4 - 0.6	Regular
0.2 - 0.4	Bajo
Menor de 0.2	Muy bajo

Nota: por Baptista et al., 2014. Libro *Metodología de la Investigación*.

- b) Al realizar el estudio con los dueños de vehículos se obtuvieron resultados de 0.958 para la metodología Servqual, por lo que se puede concluir que el instrumento es fiable para realizar la investigación.

## Resultados

### Tablas del objetivo general

La siguiente tabla corresponde al análisis del nivel de calidad de servicio de las pymes de la ciudad de Guayaquil 2020, aplicando la metodología Servqual.

**Tabla 26**

*Calidad del servicio en general aplicando la metodología Servqual*

Nivel	Frecuencia	%
Bueno	244	63
Regular	133	35
Malo	7	2
Total	384	100 %

El nivel de la calidad del servicio en general con la metodología Servqual, de acuerdo con la tabla 27 se observa que, del 100 % de encuestados, el 63 % otorgan una calificación para el nivel de calidad del servicio como Bueno, en cambio el 35 % consideran que nivel de la calidad es regular y, por último, el 2 % de encuestados valoró el nivel de calidad del servicio como malo.

**Tabla 27**

*Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Fiabilidad*

Nivel	Frecuencia	%
Bueno	231	60
Regular	132	34
Malo	21	6
Total	384	100 %

En la tabla nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual/ Fiabilidad, se observa que, del 100 % de los encuestados, el 60 % considera que los elementos de fiabilidad tienen un nivel de calidad bueno. Además, en la tabla se observan que el 34 % considera que el nivel de calidad del mismo elemento es regular

y, por último, se observan que el 6 % de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de la fiabilidad es malo.

**Tabla 28**

*Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Empatía*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	247	64
Regular	123	32
Malo	14	4
Total	384	100 %

En la tabla nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual/ Empatía, se muestra que, del 100 % de los encuestados, el 64 % considera que los elementos de empatía tienen un nivel de calidad bueno. También los datos muestran que el 32 % considera que el nivel de calidad del mismo elemento es regular y, por último, se observa que el 4 % de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de la empatía es malo.

**Tabla 29**

*Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Capacidad de respuesta*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	210	55
Regular	158	41
Malo	16	4
Total	384	100 %

En la tabla nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Capacidad de respuesta, se muestra que, del 100 % de los encuestados, el 55 % encuentra que los elementos de capacidad de respuesta tienen un nivel de calidad bueno. Por otro lado, en los datos tabulados se muestra que el 41 % considera que el nivel de

capacidad de respuesta del mismo elemento es regular y, por último, se observa que el 4 % de los encuestados consideran que el nivel de capacidad de respuesta es malo.

**Tabla 30**

*Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Seguridad*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	236	61
Regular	134	35
Malo	14	4
Total	384	100 %

En la tabla nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Seguridad, se observa que, del 100 % de los encuestados, el 61 % considera que los elementos de seguridad tienen un nivel de calidad bueno. También se encontró que el 35 % considera que el nivel de seguridad es regular y, por último, en la tabla se observa que el 4 % de los encuestados considera que el nivel de la calidad de seguridad es malo.

**Tabla 31**

*Nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Elementos tangibles*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	194	50
Regular	160	42
Malo	30	8
Total	384	100 %

En la tabla nivel de la calidad del servicio de la metodología Servqual / Elementos tangibles, se muestra que, del 100 % de los encuestado, el 51 % considera que los elementos tangibles tienen un nivel de calidad bueno. Además, el 42 % de los encuestados consideran que el nivel de calidad del mismo elemento es regular y, por último, que el 8 % de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de elementos tangibles es malo.



## Correlación de Pearson

Baptista et al. (2014, p. 304) sostiene, que el coeficiente de correlación de Pearson se define como “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, se le conoce también como coeficiente producto-momento. Una vez obtenidos los resultados de las variables recolectadas, se podrá calcular el coeficiente de Pearson; puede variar de -1.00 a +1.00, se muestra a continuación:

**Tabla 32**

*Nivel de medición de las variables*

Intervalos	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: por Baptista et al., 2014. Libro Metodología de la Investigación

Baptista et al. (2014) convergen, en que, en el programa SPSS se puede calcular la correlación de Pearson, este programa muestra variables en una tabla en la cual se identifica el nivel de significancia con asterisco; si en la tabla se muestra un asterisco (\*), se interpreta que el coeficiente es significativo al nivel del 0.05 y, dos asteriscos (\*\*), que es significativo al nivel del 0.01. Teniendo los resultados de la encuesta, se

introduce la información al programa y, se muestra la correlación de Pearson a continuación:

**Tabla 33**

*Resultados correlación de Pearson*

<b>Dimensiones</b>	<b>Correlación</b>	<b>Calidad</b>
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,903**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384
Empatía	Correlación de Pearson	0,910**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384
Capacidad /Respuesta	Correlación de Pearson	0,920**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384
Seguridad	Correlación de Pearson	0,895**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384
Elementos Intangibles	Correlación de Pearson	0,844**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384
Calidad	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	384

En la tabla de resultados de la correlación de Pearson, se muestra que las dimensiones Fiabilidad con 0,903\*\*, Empatía con 0,910\*\* y, Capacidad de Respuesta con,920\*\* hay una correlación positiva muy fuerte. Mientras que, las dimensiones Seguridad con 0,895\*\* y, Elementos tangibles con 0,844\*\* tienen una correlación positiva considerable.

En general, se puede considerar que en todas las dimensiones evaluadas existen oportunidades de mejora donde se pueden definir planes de acción para mejorar la calidad de las dimensiones de servicio evaluadas. Cada dimensión tiene aspectos

específicos que formarán parte del plan de trabajo. A continuación, se presenta una tabla que muestra las puntuaciones de las diferentes dimensiones:

**Tabla 34**

*Puntuación en % de las dimensiones*

<b>Dimensión</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Elementos tangibles	50 %	42 %	8 %
Capacidad de respuesta	55 %	41 %	4 %
Fiabilidad	60 %	34 %	6 %
Seguridad	61 %	35 %	4 %
Empatía	64 %	32 %	4 %
Calidad del servicio en general	63 %	35 %	2 %

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO

La estrategia que se define en un negocio debe estar conectada con el modelo de operación que consiste en acciones y decisiones de cada colaborador dentro del negocio. Concordando con Godet (1993), toda organización que incluya beneficio como anticipación, adaptación y, acción, tiene una estrategia robusta. El objetivo de la presente investigación es, establecer factores que determinen la calidad del servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil.

Como objetivo específico, elaborar una propuesta basada en los resultados obtenidos, donde se busca incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios en los talleres automotrices pymes. En la tabla 35 de puntuación en % de las dimensiones, se puede observar que, entre un 50 % y 64 % de los encuestados tienen una buena percepción distribuidas en las cinco dimensiones por lo que, se busca con estas estrategias mejorar el nivel de satisfacción por cada una de las dimensiones, de manera que disminuya la brecha para llegar al máximo nivel de satisfacción.

Los colaboradores dentro de una organización deben realizar acciones de alto impacto que pueden ser, repetitivas o puntuales (frecuencia), también pueden ser de corto y largo plazo (tiempo). La propuesta para cubrir estas brechas, a fin de mejorar cada uno de los elementos que definen la calidad percibida por los clientes es, desarrollar proyectos, éstos son macro acciones con inicio y finalización definidos, que utilizan recursos de la organización a fin de lograr el objetivo deseado, contemplado en el plan estratégico y, alineado a las metas.

Las características de los proyectos son macro acciones direccionadas a desarrollar lo necesario, durante un periodo no menor a un año, son relevantes y, de alto impacto (de naturaleza estratégica), introducen un cambio y movilizan la organización,

es la forma de cómo se alcanzan los resultados y, los proyectos tienen un hito definido, no son procesos ni tareas del día a día.

Los tipos de proyectos que se puede desarrollar son: proyectos a largo plazo, proyectos de creación de nuevas unidades de negocios, proyectos estratégicos a nivel corporativo, proyectos estratégicos en áreas de soporte, proyectos estratégicos de unidades de negocios y, proyectos de plan de mejora.

Cada proyecto cuenta con factores claves de éxito (FCE), que son etapas en que se dividirán los proyectos; cada FCE debe contar con acciones claves que serán tareas puntuales que deben cumplirse en cada FCE para lograr el objetivo planteado.

#### **Proyecto definido: Mejorar los elementos tangibles**

Nombre del proyecto:	Mejorar los elementos tangibles
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de los elementos tangibles
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 1	Asegurar que las instalaciones y los colaboradores tengan una apariencia pulcra
Acciones	Apoyo requerido
Uniforme para el personal	El jefe de área debe asegurarse de que todo el equipo cumpla con las fechas y horarios del uso del uniforme.
Contratar a un proveedor de limpieza para mantener las instalaciones aseadas	El colaborador de planta debe entrenar a la persona asignada por el proveedor para que se integre de forma urgente

<b>Contrataciones</b>	<b>Valor en \$</b>
Uniformes	\$ 2.737
Proveedor	700
<b>Total</b>	<b>\$ 3.437</b>

Nombre del proyecto:	Mejorar los elementos tangibles
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de los elementos tangibles
Líder del proyecto:	Jefe de taller
Factores claves de éxito No. 2	Mantener equipos mecánicos, hidráulicos y, herramientas de vanguardia
Acciones	Apoyo requerido
Realizar inventario de herramientas	Establecer cronograma de toma de inventario de herramientas de forma quincenal
Realizar mantenimientos preventivos a los equipos mecánicos e hidráulicos en base a la observación de los colaboradores que usan los equipos.	El personal que usa día a día los equipos, deben presentar un informe del estado del equipo de forma mensual para establecer cronograma de mantenimientos preventivos y así, disminuir los mantenimientos correctivos y mantener en buen estado los equipos

Nombre del proyecto:	Mejorar los elementos tangibles
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de los elementos tangibles
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 3	Armar exhibiciones y, merchandising, que comunique los servicios y productos de forma atractiva que invite a los clientes a adquirir los servicios
Acciones	Apoyo requerido
Elegir las opciones de los lugares en donde se colocará la merchandising	Solicitar al jefe de taller que informe de lugares donde hay mayor y menor tráfico de clientes
Elegir el tipo de merchandising, que puede ser, exterior o interior. Si se elige exterior podría mejorarse la fachada, colocar banners externos	Socializar con el equipo lo que se requiere hacer y, definir, color, modelo de la merchandising a colocar

<b>Contrataciones</b>	<b>Valor en \$</b>
Mejorar la fachada (letrero de techo 6.00 X 2.00) + instalación	\$ 463
Volantes informativos (10.000 un)	235
Banners externos (2 banners)	112
<b>Total</b>	<b>\$ 810</b>

Nombre del proyecto:	Mejorar los elementos tangibles
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de los elementos tangibles
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 4	Contar con una distribución interna que haga el flujo de trabajo armónico para los clientes
Acciones	Apoyo requerido
Manejar el esquema de atención al cliente en que se asigne a una persona que reciba a los clientes y los dirija según el servicio que requieren	La asistente de atención al cliente se encargará de manejar este esquema
Capacitaciones al personal de forma continua para garantizar un buen servicio al cliente.	Todo el personal debe ser capacitado respecto al servicio de atención del cliente y habilidades blandas que se enfoquen en dar una buena atención al cliente

<b>Contrataciones</b>	<b>Valor en \$</b>
Capacitación inhouse	400
<b>Total</b>	<b>\$ 400</b>

**Proyecto definido: Mejorar los elementos de la fiabilidad**

Nombre del proyecto:	Mejorar la fiabilidad
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la fiabilidad
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 1	Contar con personal capacitado en temas mecánicos
Acciones	Apoyo requerido
Reforzar el conocimiento del personal en temas mecánicos, cada colaborador debe estar especializado en sus tareas asignadas y en utilización de máquinas.	Solicitar al jefe de taller que entre su propio equipo se realice capacitaciones. Establecer horarios de capacitación
Al realizar una nueva contratación, verificar que el postulante tenga conocimientos de temas mecánicos.	El encargado de la entrevista debe asegurarse de que se cumpla con este requisito

Nombre del proyecto:	Mejorar la fiabilidad
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la fiabilidad
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 2	Los procesos internos deben estar documentados y socializados con todo el personal
Acciones	Apoyo requerido
Entregar manuales de funciones de manera periódica a fin de que sean actualizados y que todo el personal tenga claro sus funciones	Revisión y actualización de los manuales de funciones por parte de todo el personal



Nombre del proyecto:	Mejorar la fiabilidad
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la fiabilidad
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 3	Deben existir registros internos que ayuden a generar KPI que permita medir y mejorar los servicios ofrecidos
Acciones	Apoyo requerido
Realizar encuesta a los clientes sobre la habilidad que perciben al recibir el servicio ¿Qué probabilidad hay de que refieran a otros clientes? ¿Qué probabilidad hay que vuelvan por un servicio adicional?	Cada asesor técnico, al entregar un vehículo, debe asegurarse de que cada cliente llene la encuesta

Nombre del proyecto:	Mejorar la fiabilidad
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la fiabilidad
Líder del proyecto:	Jefe de taller
Factores claves de éxito No. 4	Se debe mantener actualizado el tempario de los servicios que se realizan en un taller para así, cumplir la promesa de servicio.
Acciones	Apoyo requerido
Elaboración de un tempario en caso de que no exista, este tempario debe abarcar distintas marcas de vehículos	Actualización del tempario por parte de jefe de taller

**Proyecto definido: Mejorar los elementos de percepción de la empatía**

Nombre del proyecto:	Mejorar la empatía
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la empatía
Líder del proyecto:	Jefe de taller
Factores claves de éxito No. 1	El taller debe contar con un registro completo de clientes y trabajos realizados
Acciones	Apoyo requerido
Mantener un registro de todos los clientes para realizar un seguimiento y confirmación de su siguiente mantenimiento	Asistente administrativa debe realizar llamadas a los clientes para verificar satisfacción del servicio recibido y establecer fecha para su próximo mantenimiento
Realizar una ficha por cada cliente donde se lleve el detalle de los trabajos realizados en su vehículo	Cada mecánico que realice mantenimiento a un vehículo debe asegurarse de actualizar la ficha de manera que se pueda revisar en orden cronológico los mantenimientos realizados

Nombre del proyecto:	Mejorar la empatía
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la empatía
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 2	Los horarios de atención del taller deben estar definidos acorde a las necesidades de su cartera de clientes
Acciones	Apoyo requerido
Establecer horarios de recepción de vehículos más temprano de forma que se adecue con el horario de los dueños de vehículos	Contar con la presencia de colaboradores para la recepción de vehículos
Establecer acuerdos con el cliente en cuanto al horario a retirar el vehículo	Desde la administración, establecer un rango de tiempo previa confirmación con el cliente del pago y retiro de su vehículo

**Proyecto definido: Mejorar los elementos de percepción de la capacidad de respuesta**

Nombre del proyecto:	Mejorar la capacidad de respuesta
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 1	Dimensionar que el número de empleados en el taller sea suficiente para atender la demanda
Acciones	Apoyo requerido
Realizar un levantamiento de actividades a cada mecánico y personal en general, en donde se detalle todas las tareas, con su respectivo tiempo y veces que repite la tarea	Jefe de taller deberá validar la información levantada y, de esta forma, se podrá determinar el tiempo ocupado y libre de cada mecánico

Nombre del proyecto:	Mejorar la capacidad de respuesta
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 2	Desarrollar una página web que detalle los servicios que ofrece el taller y, sirva de comunicación directa con los clientes Crear un <i>bot</i> que conteste las preguntas frecuentes de los clientes Crear un código al cliente que le permita revisar el estatus de su vehículo de inicio a fin por medio de la web
Acciones	Apoyo requerido
Cotizar la creación de una página web, en caso de no tenerla y, si ya se contara con una se deberá	El jefe de taller podrá entregar el detalle de los servicios que se realizan, así

realizar mantenimiento en la página y así, tener actualizados los servicios, promociones, eventos importantes	como, información necesaria para la construcción de la página
Contratar un influencer que tenga un mínimo de seguidores que se encargue de la actualización de la página y, de las redes sociales para promover los servicios que ofrece la empresa	Administrador y jefe de taller deberán dar la inducción y, capacitación de los servicios que ofrece la compañía

<b>Contrataciones</b>	<b>Valor en \$</b>
Creación de página Web	400
Mantenimiento mensual página web *	17
Contratación de un influencer que se encargue del mantenimiento de redes sociales *	400
<b>Total</b>	<b>\$ 817</b>

**Proyecto definido: Mejorar los elementos que impulsen la percepción de la seguridad**

Nombre del proyecto:	Mejorar la seguridad
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción por la seguridad
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 1	Contar con un sistema de cámaras de seguridad que grabe los movimientos del taller, desde la entrada a la salida de los vehículos asistidos
Acciones	Apoyo requerido
Adquirir un sistema de cámaras que brinde un respaldo de seguridad a la compañía y a los clientes	Tanto colaboradores y, jefe de taller, con su experiencia pueden detectar puntos principales para colocar las cámaras

Nombre del proyecto:	Mejorar la seguridad
Objetivo del proyecto:	Optimizar nivel de satisfacción de la seguridad
Líder del proyecto:	Administrador
Factores claves de éxito No. 1	Debe implementarse un esquema de evaluación permanente que mida el nivel de satisfacción de los clientes
Acciones	Apoyo requerido
Realizar encuesta a los clientes sobre la seguridad que observan en el sitio	Cada asesor técnico, al entregar un vehículo debe asegurarse de que cada cliente llene la encuesta.
El guardia debe tener claro los lineamientos a seguir con respecto a las personas que ingresen a las instalaciones para precautelar la seguridad de todos	El administrador debe entregar los lineamientos que la compañía defina

<b>Contrataciones</b>	<b>Valor en \$</b>
Uniforme para el personal	\$ 2.737
Contratar a un proveedor de limpieza para mantener las instalaciones aseadas *	700
Mejorar la fachada (letrero de techo 6.00 X 2.00) + instalación	463
Volantes informativas (10.000 un)	235
Banners externos (2 banners)	112
Contratar a un promotor de ventas *	450
Capacitación inhouse	400
Creación de página web	400
Mantenimiento mensual página web *	17
Contratación de un influencer que se encargue del mantenimiento de redes sociales *	400
<b>Total:</b>	<b>\$ 5.914</b>

**\*Costos mensuales**

## Conclusiones

Según los objetivos planteados se definen las siguientes conclusiones de la presente investigación:

De acuerdo con los principales conceptos y fundamentos teóricos en la presente investigación se puede observar que, la metodología Servqual puede ser aplicada a diferentes tipos de servicios tales como: telecomunicaciones, educación, salud, transporte, consultoría, mantenimiento, alquiler. Además, hay amplia información sobre la calidad del servicio, gestión de calidad, la percepción de los usuarios y, los diferentes servicios de tipo automotriz que se ofrecen en el mercado.

Referente al marco referencial se puede concluir, que no existe información suficiente a nivel internacional y, se evidencia aún más, la carencia de estudios a nivel nacional, además, se observó la desactualización de información en las páginas de las instituciones públicas referente a la actividad automotriz en el país. Se realizó un análisis PESTEL donde se muestra un alto nivel de empleos no adecuados; la propuesta del gobierno es, reactivar el empleo a través de incentivos al sector empresarial, facilitando el emprendimiento. Respecto al aspecto legal, se pudo constatar que en la actualidad se puede constituir una empresa de forma más ágil desde el portal web de la SUPERCIAS, ahorrándose tiempo y dinero.

Respecto a la aplicación del modelo Servqual, se elige este modelo porque se considera de vital importancia conocer las expectativas y, la percepción de los clientes; al momento de aplicar la metodología, se elige el cuestionario de la percepción para conocer a través de encuestas, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio brindado por los talleres pymes de la ciudad de Guayaquil; se determinó la muestra, la cual se aplicó a trescientos ochenta y cuatro usuarios, de ellos, doscientos

nueve eran hombres y, ciento setenta y cinco eran mujeres, en ambos casos, de distintas edades.

Respecto a la correlación de Pearson, se muestra que las dimensiones, fiabilidad con 0,903\*\*, empatía con 0,910\*\* y capacidad de respuesta con 0,920\*\*, tienen una correlación positiva muy fuerte. Mientras que las dimensiones, seguridad con 0,895\*\* y, elementos tangibles con 0,844\*\*, tienen una correlación positiva considerable. Por tanto, se puede concluir que las dimensiones explican las percepciones que tienen los usuarios.

En relación a la propuesta, se puede considerar que en todas las dimensiones existen oportunidades de perfeccionamiento, cada dimensión contiene particularidades específicas que pueden formar parte de un plan de mejora. La propuesta de solución para mejorar las percepciones de las dimensiones evaluadas es, desarrollar proyectos específicos relacionados a cada dimensión en los aspectos que hay que mejorar. Para el desarrollo de un proyecto se presenta una matriz de control donde se llena campos como: nombre del proyecto, objetivo del proyecto, el o los factores claves de éxito, acciones claves, fechas de inicio y fin, entregables, un responsable, metodología, apoyos requeridos, inversión y se lleva el control del avance del proyecto.



### **Recomendaciones**

Se recomienda realizar estudios a nivel de otras provincias del país e, incluso, si se tuviera suficientes recursos se podría hacer un estudio a nivel nacional.

También, este estudio deja abierta la posibilidad de que se complemente con un nuevo análisis sobre las expectativas de los usuarios para poder realizar las comparaciones entre las percepciones versus las expectativas y, así, encontrar brechas que surjan de este nuevo análisis.

Otra posibilidad de estudio que se recomienda es, que se realice una investigación a un taller o concesionario específico, dado que este estudio se ha aplicado de manera general.

Por último, se podría tomar como referencia las puntuaciones de las dimensiones y, realizar un nuevo estudio, por ejemplo, sobre los elementos tangibles y, seguridad, que fueron las dimensiones que obtuvieron menor puntuación y, de esta forma, profundizar en estas dimensiones para determinar de una manera más específica las brechas que podrían existir en estas dimensione

## Bibliografía

- Acle Mena, R. S., Claudio Morales, A., Herrera Guzmán, S. Y., & Santiesteban López, N. A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos e la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT*, 12(1). Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/342>
- AEADE. (3 de abril de 2022). *AEADE*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de [AEADE: https://www.aeade.net/](https://www.aeade.net/)
- Aldana de Vega, L., & Vargas Quiñones, M. E. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (Tercera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 3 de abril de 2022, de [https://www.academia.edu/31850210/Calidad\\_y\\_servicio\\_Conceptos\\_y\\_herramientas\\_Tercera\\_edici%C3%B3n\\_Colecci%C3%B3n\\_estudios](https://www.academia.edu/31850210/Calidad_y_servicio_Conceptos_y_herramientas_Tercera_edici%C3%B3n_Colecci%C3%B3n_estudios)
- Alonso Novelo, V., Barrera Ramírez, L., & Salazar Cantón, J. R. (julio-diciembre de 2016). Aplicación de un modelo de calidad en los servicios hospitalarios. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 5(10). Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/84>
- Álvarez Hernández, J. G., Cruz Sánchez, A. A., & Orduña Carlos, M. D. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *InnOvacio*, 15(30), 259-278. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291/260>
- Apraes Gutiérrez, D., Bravo Ronquillo, D., Camino Mogro, S., Herrera Arboleda, D., & Reyes Indio, A. (2017). *Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Ecuador: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del

Ecuador. Recuperado el 3 de abril de 2022, de  
[https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial\\_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02](https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02)

Arce Santos, N. Y., & Guevara Montenegro, S. S. (2019). *Fiabilidad y validez de la Escala Servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior "Tecnológico Arzobispo Loayza". Sede Central Lima 2015*. Lambayeque, Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado el 3 de abril de 2022, de  
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8200/BC-4593%20ARCE%20SANTOS-GUEVARA%20MONTENEGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arroyo Morocho, F. R., & Buenaño Armas, C. S. (septiembre de 2017). Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 2(9), 42-52.  
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>

Baby Moreno, J., & Uribe Arango, J. F. (enero-junio de 2015). Análisis competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-minister No. 26*, 73-99.  
doi:[10.17230/ad-minister.26.4](https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.4)

Banco Central del Ecuador. (09 de 05 de 2021). *Banco Central del Ecuador*.  
Recuperado el 09 de 05 de 2021, de Banco Central del Ecuador:  
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/.opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

- Baptista Lucio, M. d., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). (M. I. Rocha Martínez, Ed.) México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C. V. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (enero de 1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)
- Burgos Villamar, I., Hermida Hermida, L., Solís Granda, L., & Yance Carvajal, C. (junio de 2017). La importancia de las pymes en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Cancho Caro, C. V., Govea Godines, K., & Sánchez Terrones, G. E. (2018). *La calidad del servicio y fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016*. Lima, Perú: Universidad Peruana de las Américas. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/257/LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20FIDELIZACION%20DEL%20>

CLIENTE%20EN%20LA%20AGENCIA%20PRINCIPAL%20DE%20LA  
%20CAJA%20METROPOLITA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Comisión de Tránsito del Ecuador. (3 de abril de 2022). *Comisión de Tránsito del Ecuador*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de Comisión de Tránsito del Ecuador: <https://www.comisiontransito.gob.ec/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1 de abril de 2022).

CEPAL. Recuperado el 1 de abril de 2022, de CEPAL:

<https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>

Contreras Martínez, J. H. (2016). *Formulación e inicio de implementación de estrategias y planes de acción de una pyme dedicada al mantenimiento automotriz*. Tlaquepaque, Jalisco: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3768/FORMULACI%20N+DE+I+M+P+N+E+I+M+P+N+E+M+E+N+T+A+C>I%20N+DE+E+S+T+R+A+T+E+G+I+A+S+Y+P+L+A+N+E+S+D+E+A+C+C>I%20N+D+E+U+N+A+P+Y+M+E+D+E+D+I+C+A+D+A+A+L+M+A+N+T+E+N+I+M+I+E+N+T+O+A+U+T+O+M+O+T+R+I+Z.pdf;jsessionid=E2BA293C8BFFCFBCAFC4E30E95362C6A?sequence=3>

Cuatrecasas, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación* (Quinta ed.). Barcelona, España: PROFIT. Recuperado el 2 de abril de 2022, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>

Dávila Silva, E., & Palomino Pita, G. A. (2019). *Nivel de la calidad del servicio en la empresa Washington Automotriz E.I.R.L. Cajamarca, 2018; según las metodologías Servqual y Servucción*". Cajamarca, Perú: Universidad

Privada del Norte. Recuperado el 2 de abril de 2022, de  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23071/D%C3%A1vila%20Silva%20Eudomar%20-%20Palomino%20Pita%20Glenda%20Ayme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz Rojas, K., & Reyna Bernaldes, P. (2016). *"Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL en Cajamarca, 2015"*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.  
Recuperado el 3 de abril de 2022, de  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10919/Diaz%20Rojas%20c%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.  
Recuperado el 3 de abril de 2022, de  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Duque Oliva, E. J. (enero - junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Durán Blanco, J., & Martínez Meza, M. d. (2008). *Análisis de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de reparación mecánico-automotriz Cliniautos a través del Modelo Servqual*. Universidad del Magdalena.

Recuperado el 3 de abril de 2022, de

<http://repositorio.unimagdalena.edu.co/jspui/handle/123456789/3928>

Estrada Toro, J. C. (2015). *"La gestión administrativa en los talleres de electricidad automotriz y su incidencia en la calidad del servicio en la ciudad de Tulcán"*. Tulcán, Carchi, Ecuador: Universidad Politécnica

Estatad del Carchi. Recuperado el 3 de abril de 2022, de

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/336/1/315%20LA%20GESTI%20ADMINISTRATIVA%20EN%20LOS%20TALLERES%20DE%20ELECTRICIDAD%20AUTOMOTRIZ%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20N.pdf>

FEMPA. (3 de abril de 2022). *FEMPA*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de

FEMPA: <https://www.fempa.es/servicios/servicios-generales/area-de-implantacion-de-sistemas-de-calidad-fempa/sistemas-de-gestion-de-calidad/norma-de-calidad-une-especifica-para-talleres>

Flórez Lizcano, C. I., Romero Camargo, V., & Sanabria Rangel, P. E. (julio-diciembre de 2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(26), 157-205. doi:dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.06

Godet, M. (1993). *Estrategia y Gestión Competitiva. De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia*. Barcelona, España:

MARCOMBO, S. A. Recuperado el 3 de abril de 2022, de

<https://files.zotero.net/eyJleHBpcmVzIjoxNjQ5MDI4Nzg3LCJoYXNoIjoiYjQ1M2Q2NWU2ZGQ3OTNIMDYxMjZjOGRhMWZlZjE4ZWQiLCJjb250ZW50VHlwZSI6ImFwcGxpY2F0aW9uXC9wZGYiLCJjaGFyc2V0Ijoil>

wiZmlsZW5hbWUiOiJHb2RldCAtIDE5OTMgLSBEZSBsYSBhbnRpY2lw  
YWNpw7NuIGEGbGEgYWNjacOzbiBtYW

Godoy Durán, E., Mejías Acosta, A., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Grönroos, C. (1 de abril de 1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Guerrero Vargas, T. M. (2012). *Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2654/17/UPS-GT000303.pdf>

Gutiérrez Maldonado, S. J., & Lima Valverde, J. P. (2019). *"Determinación del costo de prestación de servicios automotrices, por medio del método de costeo ABC y análisis de la calidad de servicio al cliente, como herramientas competitivas, en la "Mecánica Automotriz Servival", de la ciudad de Loja"*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16881/1/UPS-CT008137.pdf>

INEC. (21 de 10 de 2017). *INEC*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>



- INEC. (2019). *Anuario de Estadísticas de Transporte 2018*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 1 de abril de 2022, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018\\_ANET\\_PPT.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2018/2018_ANET_PPT.pdf)
- Insunza Núñez, J. R. (3-5 de junio de 1998). La calidad de servicio: la percepción por el cliente, base del negocio ferroviario. "La calidad es consustancial a la rentabilidad". *Ferrovial '98*, 485-490. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10660/CC%2041%20art%2046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ISO. (2015). *Norma Internacional ISO 9001* (Quinta edición ed.). Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO. Recuperado el 2 de abril de 2022, de <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Jama Toala, G. M., & Suárez Herrera, C. L. (2017). *Propuesta tecnológica de un app para la localización de talleres mecánicos automotrices en la zona de "La Autopista"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23903/1/Tesis-Jama-Su%c3%a1rez.pdf>
- Lavielle Laugart, S. (enero de 2014). El registro y control de los costos de calidad. Un análisis alternativo, en la fabricación de un producto exportable. *AFCEE*, 5, 149-159. Recuperado el 2 de abril de 2022, de

<https://1library.co/document/q2m2r52y-registro-control-calidad-analisis-alternativo-fabricacion-producto-exportable.html>

Lomas Lomas, S. K., & Riera Cevallos, J. B. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz "Los Turbos"*.

Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Recuperado el 3 de abril de 2022, de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>

Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para

la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda

Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Recuperado el 2 de abril de

2022, de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es)

[37332014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es)

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (mayo de

2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la*

*Información*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de Ministerio de

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf)

[content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf)

[comprimido.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf)

Molina Mármol, G. A., & Vega Chica, M. L. (junio de 2018). Propuesta de un

modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 118-135.

doi:<http://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.566>

- Moya, M. V. (21 de abril de 2016). Estrategia: calidad de servicio. *SCM Media Partner Logistec*. Recuperado el 3 de abril de 2022, de [www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)
- Naula Astudillo, L. E. (2017). *Diseño de un taller mecánico - eléctrico para el mantenimiento automotriz*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador Extensión Guayaquil. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2391/1/T-UIDE-173.pdf>
- Onofre Segovia, E. P. (2018). *Modelo Servqual para servicios de telecomunicaciones: Análisis transversal Caso Claro*. Samborondón, Guayas, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2892/1/ONOFRE%20SEGOVIA%20EVELYN%20PAOLA%20MODELO%20SERVQUAL%20PARA%20SERVICIOS%20DE%20TELECOMUNICACIONES%20AN%C3%81LISIS%20TRANSVERSAL%20CASO%20CLARO.pdf>
- Orejón Poma, M. I. (2020). *Propuesta TPC para la mejora de la calidad de servicio al cliente*. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener. Recuperado el 4 de abril de 2022, de [http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/4221/T061\\_41006876\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/4221/T061_41006876_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Orellana Guano, J. W. (2019). *Medición de la satisfacción del servicio a los usuarios del Complejo Cavernas Jumandy del cantón Archidona*. Puyo, Pastaza, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES". Recuperado el 3 de abril de 2022, de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10203/1/PEXCUPAD M0013-2019.pdf>

Palomino Huananchin, C. D. (2018). *Proyecto de implementación y funcionamiento de un taller automotriz*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional. Recuperado el 1 de abril de 2022, de

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3145/MONO GRAF%c3%8dA%20-%20PALOMINO%20HUANANCHIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce Padilla, G. V. (2017). *Propuesta de un manual de políticas y procedimientos de control interno para una empresa de servicios. Caso: Megatalleres El Coche Rojo*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 1 de abril de 2022, de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13412/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez Carvajal, A. P. (2017). Servqual o Servperf. *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 9(1), 59-63. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6172070.pdf>

Rodríguez, J. L., & Yovera, C. E. (enero-junio de 2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*(22), 26-38. Recuperado el 3 de abril de 2022, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6577557.pdf>

Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Las pymes ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB pymes al PIB total.

*Revista ESPACIOS*, 38(53), 15. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://docplayer.es/72612643-Las-pymes-ecuatorianas-su-impacto-en-el-empleo-como-contribucion-del-pib-pymes-al-pib-total.html>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Ed. Panapo, Ed. Panamericana y Ed. Lumen. Recuperado el 3 de abril de 2022, de [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado el 2 de abril de 2022, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Solís Castillo, D. J. (2018). *Plan de Marketing para el taller mecánico automotriz "MM" ubicado en la Isla Santa Cruz, Galápagos*. Santa Cruz, Galápagos, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2554/3/T-UIDE-0011.pdf>

Valencia Cerna, E. S. (2015). *"Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

Zaragoza González, E. A. (2015). *Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo ANTYR)*. Guadalajara, Jalisco, México: ITESO, Universidad Jesuíta de Guadalajara. Recuperado el 2 de abril de 2022, de

<https://rei.iteso.mx/xmlui/themes/Mirage2/bookview/template.html?path=/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=4>

## Apéndice

### Instrumento que mide la calidad de servicio al cliente

El estudio se efectúa para medir la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio en los talleres automotrices pymes de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de elaborar una propuesta que busque mejorar la calidad del servicio que ofrecen estos talleres automotrices. Se necesita conocer su percepción contestando el siguiente cuestionario según las siguientes categorías:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Piense en el taller automotriz al que asiste y valore su percepción de acuerdo a las siguientes afirmaciones.

		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	Mostró un sincero interés en solucionarle el problema que se le presentó la última vez que los visitó.					
2	Se esfuerza por mantener registros exentos de errores					
3	Cumple con el servicio en el tiempo prometido					
4	Realiza bien servicio desde la primera vez					
5	Le informó exactamente cuándo le entregarían el vehículo y, cumplió con ello					
Empatía						
6	Ofrece atención individualizada a los clientes					
7	Tiene empleados que ofrecen atención personal a los clientes					
8	Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
9	Comprende las necesidades específicas de los clientes					
10	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
Capacidad de respuesta						
11	Los empleados le ofrecieron un servicio rápido					
12	Los empleados comunican de manera clara a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
13	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
14	Nunca están demasiado ocupados para resolver las preguntas de los clientes					

		1	2	3	4	5
Seguridad						
15	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes					
16	Los empleados son siempre amables con los clientes					
17	Usted se sintió seguro de dejar su vehículo en el taller al que lo confía					
18	El personal tiene conocimiento adecuado para atender las preguntas de los clientes					
Elementos tangibles						
19	Tiene equipos de apariencia moderna					
20	Tiene una apariencia pulcra					
21	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, catálogos, etc.) son visualmente atractivos					
22	Son visualmente atractivas las instalaciones					







## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Flores Yangua Sandra Gabriela, con C.C: # 0919950469 autora del trabajo de titulación: **Factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 06 de junio de 2022

f. \_\_\_\_\_

**Flores Yangua Sandra Gabriela**

**C.C: 0919950469**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Flores Yangua, Sandra Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Ing. Yanina Bajaanía Villagómez Ph.D. C.P.A. Laura Vera Salas, Mgtr.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06 de junio de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Calidad de servicio		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servqual, calidad, servicio, talleres automotrices, pymes		
<b>RESUME/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo tiene como objetivo identificar los factores que determinan la calidad de servicio de los talleres automotrices pymes en la ciudad de Guayaquil. El estudio de la investigación es descriptivo con enfoque cuantitativo. El desarrollo, y ejecución de este trabajo, se apoyó en el modelo Servqual, aplicando un cuestionario estandarizado a los usuarios finales de talleres automotrices lo que permitió medir la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y, elementos tangibles, correlacionar las variables e interpretar los resultados. Posteriormente, se elaboró la propuesta final cuya finalidad es, definir actividades que ayuden a mejorar la calidad del servicio en aquellas dimensiones que aparezcan como deficientes y, así, aumentar el nivel de satisfacción en sus clientes lograr fidelizar a su clientela, atraer nuevos clientes, para incrementar las ventas de sus servicios y, generar mayores ingresos con rentabilidad para el negocio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 593-4-3885319 / 0985759860	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:sandraf153@gmail.com">sandraf153@gmail.com</a> / <a href="mailto:sandra.flores@intaco.com">sandra.flores@intaco.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgtr.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	