



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MULTIREPUESTOS CARLOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, EN EL
CONTEXTO DE LA PANDEMIA.

MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CRECIMIENTO Y DESARROLLO
SOSTENIBLE

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO,
COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN LAS ORGANIZACIONES.

AUTORES:

ALCÍVAR MENDOZA JORDY JULIAN
SALTOS ALCÍVAR MARÍA JOSÉ

TUTOR:

ING LUIS BRIONES SALTOS, MBA.

REVISORA:

ING. ELIANA POVEDA CEDEÑO, MBA.

PORTOVIEJO, NOVIEMBRE DEL 2021

Evaluación de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia.

Dedicatoria

Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar, es por esto que el presente trabajo de titulación, producto de nuestro esfuerzo y trabajo constante, se lo dedico en primer lugar a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, por darme fortaleza y perseverancia para continuar luchando en alcanzar mis metas.

A mis queridos padres, de los cuales estoy eternamente agradecido, por apoyar, guiar y aconsejarme en todo momento y brindarme todas las herramientas necesarias y amor que me han permitido seguir adelante pues han estado conmigo en las buenas y en las malas, por lo que sin ellos no habría podido lograr culminar este reto.

A mis hermanas, a quienes quiero mucho, por ser parte crucial en mi vida al estar siempre de forma incondicional, brindarme apoyo moral y creer en mí y mis capacidades. A mis queridos sobrinos, que son uno de los mejores regalos que me ha obsequiado la vida y son una de las razones por las que no me rindo.

A mis compañeros de universidad, con los que he creado lazos de amistad genuinos y con los que nos hemos apoyado mutuamente y luchado a lo largo de la carrera.

A mis amigos, quienes me han brindado palabras de aliento y ánimo para no decaer y con los que he compartido muchas alegrías y tristezas desde el colegio.

Y, por último, a mis queridos gatos que han sido los que me han acompañado incluso cuando me ha tocado amanecer haciendo trabajos y han sido fuente de alegría y paz en mi vida.

Alcívar Mendoza Jordy Julián

Dedicatoria

La persistencia y el esfuerzo te ayudaran a alcanzar tus sueños, es por ello que, el presente trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, por ser siempre mi guía, y mi fortaleza a lo largo de todo este proceso.

A mi amada madre que con su amor, dedicación y esfuerzo me ha impulsado y permitido llegar a cumplir una meta más, gracias por ser el pilar más importante en mi vida, por siempre estar dispuesta a escucharme y apoyarme, te agradezco hoy y siempre por permitirme ser yo y por nunca limitarme a nada. Gracias a ti, he podido lograr llegar hasta aquí, y convertirme en lo que soy.

A mis abuelos, hermano y en general a toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento me permitieron ser una mejor versión de mí, y de una u otra forma me acompañan e impulsan a cumplir cada una de mis metas.

Saltos Alcívar María José

Agradecimiento

“Ser agradecido es esencial para apreciar y disfrutar plenamente la vida”.

En primer lugar, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, quien es la fuerza motora que nos permite alcanzar nuestras metas, por bendecirnos cada día y guiarnos a lo largo de nuestro camino.

A nuestros padres porque son quienes nos impulsan por el camino correcto, nos apoyan sin importar las dificultades, nos motivan a seguir luchando por nuestros sueños, gracias infinitas por su amor, trabajo y sacrificio. A nuestros hermanos, abuelos y demás familiares por motivarnos y brindarnos su apoyo y muestras de aprecio.

A nuestros compañeros de la carrera de Administración de Empresas con quienes compartimos gratos momentos, risas, charlas, así como haber estudiado y realizar trabajos juntos con constancia y esfuerzo.

A las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación académica, y en especial a nuestro tutor Ing. Luis Briones Saltos, MBA por brindarnos su apoyo y orientación en la realización del trabajo de titulación.

Al gerente de la empresa “MULTIREPUESTOS CARLOS” Sr. Carlos Tejena Moreira por haber confiado en nosotros, brindarnos su tiempo, facilitarnos la información necesaria y, sobre todo, por permitirnos efectuar la realización de todo el proceso de la investigación en su negocio.

Muchas Gracias.

*Alcívar Mendoza Jordy Julián
Saltos Alcívar María José*



Universidad Técnica de Manabí
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN DE TUTOR DE TESIS

ING. LUIS OLMEDO BRIONES SALTOS, DOCENTE DE LA ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, EN CALIDAD DE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICA

Por medio de la presente certifico que, como tutor del proyecto de titulación bajo la Modalidad de investigación: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTIREPUESTOS CARLOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA, realizado por los estudiantes, ALCÍVAR MENDOZA JORDY JULIAN y SALTOS ALCÍVAR MARÍA JOSÉ, ha sido culminada en su totalidad, analizada por el sistema antiplagio Urkund con un 2% de similitud, y ha sido entregada a la Ing. Eliana Lilibeth Poveda Cedeño, en calidad de revisora de la tesis para que emita el respectivo informe de revisión.

Por lo que las estudiantes ALCÍVAR MENDOZA JORDY JULIAN y SALTOS ALCÍVAR MARÍA JOSÉ, pueden hacer uso de la presente para los fines convenientes.

Portoviejo, lunes 11 de octubre del 2021



Ing. Luis Olmedo Briones Saltos, Mg.
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Universidad Técnica de Manabí
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Administración de Empresas

Certificación de la Comisión de Revisión y Evaluación

Tenemos a bien certificar que el Trabajo de Titulación denominado EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTIREPUESTOS CARLOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA, de los autores: ALCÍVAR MENDOZA JORDY JULIAN y SALTOS ALCÍVAR MARÍA JOSÉ, ha sido concluido con total normalidad, bajo la dirección del Ing. Luis Olmedo Briones Saltos, Mg., así como la responsabilidad del Tribunal de Revisión y Evaluación, legalizado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, como requisito previo al obtención del título de Ingenieros Comerciales.

.....
Miembro del tribunal

.....
Miembro del tribunal

.....
Miembro del tribunal



Universidad Técnica de Manabí
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Administración de Empresas

Declaración sobre Derechos de Autor

El desarrollo de este Trabajo de Titulación denominado: Evaluación de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, es producto del esfuerzo, constancia y dedicación exclusiva de sus autores: Alcívar Mendoza Jordy Julián y Saltos Alcívar María José, expuesto en este trabajo investigativo, por tanto, de su planteamiento, desarrollo y finalización asumimos la responsabilidad que la Ley señala para el efecto.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jordi Julián', is placed above a horizontal dotted line.

Alcívar Mendoza Jordy Julián

Autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María José SA', is placed above a horizontal dotted line.

Saltos Alcívar María José

Autora

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación ¡Error! Marcador no definido.	
Certificación de la Comisión de Revisión y Evaluación	7
Declaración sobre Derechos de Autor	8
Índice de contenidos	9
Resumen.....	12
Summary	13
Introducción.....	14
Tema	16
Capítulo I.....	17
1. El problema.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.1.1. Nivel Macro.....	17
1.1.2. Nivel Meso	17
1.1.3. Nivel Micro	18
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo General	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
1.3. Justificación del Tema.....	19
1.3.1. Justificación Teórico – Metodológico.....	19
1.3.2. Justificación Social.....	20
1.3.3. Justificación Práctica	20
1.4. Delimitación de la Investigación	21
Capítulo II.....	22
2. Marco Teórico – Referencial.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Generalidades de calidad	23
2.2.2. Calidad de servicios.....	25
2.2.3. Características de la calidad de servicios	27
2.2.4. Evaluación de la calidad de un servicio	29

	10
2.2.5. Satisfacción de los clientes	31
2.2.6. Generalidades del COVID - 19.....	32
Capítulo III.....	35
3. Diseño Metodológico.....	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Diseño de la investigación.....	35
3.3. Población y muestra	35
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	36
3.5. Método de investigación.....	36
3.6. Análisis de los datos	37
3.7. Definición de las variables del estudio	37
3.7.1 Variable independiente	37
3.7.2 Variable dependiente.....	37
3.7.3 Operacionalización de las variables de estudio	38
Capítulo IV	42
4. Análisis e interpretación de datos	42
4.1. Aplicación de las técnicas de recolección de información	42
4.1.1 Resultados de la entrevista.....	42
4.1.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de Multirepuestos Carlos	44
4.1.3 Encuesta dirigida a los clientes de Multirepuestos Carlos	64
4.2. Análisis FODA.....	79
4.2.1. Análisis Interno (Fortalezas y debilidades).....	79
4.2.2. Análisis externo (Amenazas y oportunidades).....	79
4.3. Estrategias de servicio de atención de la empresa Multirepuestos Carlos.....	80
4.4. Propuesta.....	81
4.4.1. Tema.....	81
4.4.2. Antecedentes de la empresa.....	81
4.4.3. Justificación e importancia	82
4.4.4. Objetivo general	83
4.4.5. Objetivos específicos.....	83
4.4.6. Fundamentación teórica.....	83
4.4.7. Descripción de la propuesta.....	84
4.4.8. Desarrollo de la propuesta	85
4.4.9. Beneficiarios de la propuesta directos e indirectos	94
4.4.10. Recursos de la propuesta	94
4.4.11. Impacto.....	94

	11
4.4.12. Presupuesto de la propuesta.....	95
4.5. Conclusiones y recomendaciones.....	95
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	96
Bibliografía.....	98
Linkografía.....	102
Anexos.....	103

Resumen

La presente investigación tuvo el objetivo de evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Multirepuestos Carlos de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia. El diseño metodológico se basó en un estudio no experimental utilizando los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica documental, y de campo; como instrumentos de recolección de datos se aplicó una entrevista dirigida al Gerente del establecimiento, una encuesta dirigida a los 10 colaboradores y una encuesta para 100 clientes. El análisis de la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio brindado bajo el contexto de pandemia permitió identificar que la gerencia se preocupa por tener un personal capacitado y bien informado acerca de los productos, precios y marcas ofertadas. Además, se ha implementado la modalidad de venta a domicilio como estrategia para mantener su participación en el mercado adaptándose a las medidas sanitarias y comportamiento social por la presencia del COVID-19. Por su parte, el nivel de satisfacción de los clientes es aceptable ya que consideran que los productos ofertados tienen buena calidad, que han superado sus expectativas, y que la atención brindada por el personal ha sido adecuada. Finalmente se propuso un conjunto de estrategias a fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en la búsqueda de comentario de los clientes, fortalecimiento del equipo de trabajo para la atención al cliente, y programa de capacitaciones con el propósito de mejorar los servicios y fomentar el desarrollo empresarial de Multirepuestos Carlos.

Palabras claves: calidad, servicio, atención, clientes, satisfacción, Multirepuestos Carlos, pandemia COVID -19.

Summary

The present research had the objective of evaluating the quality of the services and their relationship with the satisfaction of the clients of the company Multirepuestos Carlos of the city of Portoviejo, in the context of the pandemic. The methodological design was based on a non-experimental study using descriptive, documentary bibliographic, and field types of research; Data collection instruments were an interview directed to the manager of the establishment, a survey directed to the 10 employees and a survey for 100 clients. The analysis of the current situation of the company in terms of the quality of the service provided under the context of a pandemic made it possible to identify that the management is concerned about having a trained and well-informed staff about the products, prices and brands offered. In addition, the home sales modality has been implemented as a strategy to maintain its market share by adapting to health measures and social behavior due to the presence of COVID-19. On the other hand, the level of customer satisfaction is acceptable since they consider that the products offered are of good quality, that they have exceeded their expectations, and that the attention provided by the staff has been adequate. Finally, a set of strategies was proposed in order to increase the level of customer satisfaction, emphasizing the search for customer feedback, strengthening the work team for customer service, and a training program with the purpose of improving services and promote the business development of Multirepuestos Carlos.

Keywords: quality, service, attention, customers, satisfaction, Multirepuestos Carlos, COVID -19 pandemic.

Introducción

Se entiende por calidad del servicio al cliente el cumplimiento de los requisitos que estos necesiten para cubrir sus expectativas, ya que su satisfacción debe ser parte de filosofía empresarial y el enfoque central del plan estratégico para cualquier organización que busca mejorar constantemente.

La calidad en la prestación de un servicio o venta de un producto es un elemento clave que puede propiciar el éxito en un negocio. Actualmente, las empresas se encuentran en una gran competencia para obtener más clientes potenciales, sin ellos los negocios no existirían, muchas de estas organizaciones solo se preocupan por la calidad de los productos o servicios que brindan, dejando de lado la atención que deben prestarles para mantenerlos satisfechos, cumpliendo todas tus expectativas.

La empresa MULTIREPUESTOS CARLOS ubicada en la ciudad de Portoviejo se dedica a la venta al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, iniciando su actividad comercial el 31 de agosto del 2018.

Cómo toda empresa dedicada al comercio esta debe ofrecer una atención al cliente de calidad en la entrega de mercancías para propiciar un mayor posicionamiento en el mercado. Por lo general, el cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas, por lo tanto, el mayor reto de la organización es superarlas.

A pesar del crecimiento que ha venido teniendo la organización en cuestión, su desarrollo se ha visto mermado debido a la emergencia sanitaria suscitada por la pandemia que ha golpeado a la mayoría de negocios de una manera u otra.

La atención al cliente en tiempos de Covid-19 intenta retomar hábitos del 'pasado' porque es necesaria una buena comunicación y hacer sentir a los clientes importantes. En la situación actual, la atención al cliente cobra más importancia que nunca: las empresas tienen que comunicar más y mejor, para mantener a sus clientes y conseguir otros nuevos.

El presente trabajo tuvo el objetivo de evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS

CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia. Para este fin, el trabajo se dividió en cuatro Capítulos:

El primer capítulo destacó aspectos como la formulación del problema, que dió una breve descripción del problema a resolver, o las condiciones que necesitaban ser mejoradas. Los objetivos del estudio, tanto generales como específicos. La justificación de la investigación en sus tres vertientes principales: teórico - metodológico, social y práctico y, finalmente, la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo se evidencia el desarrollo de una base teórico-referencial, donde tomaron referencias de autores que basaron sus estudios en las dos variables identificadas en este trabajo, y luego una contextualización del objeto de estudio, donde se hizo una breve reseña histórica de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS.

El tercer capítulo contiene una estructura metodológica, que abarca el tipo y estructura del estudio, la población y la muestra, técnicas de recolección de información, método de investigación y análisis de los datos.

El cuarto capítulo presentó el análisis e interpretación de datos para poder concluir con los resultados de este estudio.

Tema

Evaluación de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia.

Capítulo I

1. El Problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Nivel Macro

De acuerdo con Garcés (2018), el servicio al cliente es decisivo para lograr su satisfacción y, en consecuencia, clave para lograr el éxito del negocio. Una buena atención al cliente es una excelente estrategia de marketing para cualquier organización empresarial, ya que está comprobado que atraer a un nuevo cliente resulta mucho más caro que mantenerlo, es por ello que la calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Por su parte, Barrantes (2017) considera que la calidad del servicio en la actualidad es baja o inexistente, y muchas empresas han descuidado este punto tan importante al ofrecer sus productos de buena calidad y con un menor servicio al cliente, por el simple hecho de que los consumidores siempre exigen lo mejor antes de que la oferta fuera un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, los productos y el progreso tecnológico, el cliente recibió una impresionante gama de artículos y marcas equivalentes con una saturación de varios elementos, por lo que la oferta se amplió y la competencia ha sido exigente haciendo que las organizaciones deban diferenciarse de otras a partir de brindar un servicio de calidad en la atención del cliente para mantenerlos satisfechos y generar fidelidad en estos.

1.1.2. Nivel Meso

En el Ecuador, la calidad de los servicios comenzó a cobrar impulso y a ser considerada un elemento clave en la asignación y agregación de valor a las empresas, ya que pudo haber negocios que funcionaron durante algún tiempo, pero como las cosas iban bien, formalizar el servicio al cliente era menos importante (López, 2018). Con la emergencia sanitaria propiciada por el Covid 19 se afectó la infraestructura y logística de muchas empresas ya que muchos sectores productivos se vieron afectados teniendo que trabajar con menor personal o por teletrabajo, asimismo, la forma en que

las empresas comenzaron a comercializar sus productos y el cliente a adquirirlos se modificó.

1.1.3. Nivel Micro

En la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS, la calidad no se ha tenido plenamente en cuenta para obtener y satisfacer totalmente al consumidor por encima de sus expectativas para enfatizar ambas variables, ya que se han preocupado más por vender mayores volúmenes de mercancías, y en contexto de la pandemia el servicio de venta ofrecido se vio afectado sobre todo en los primeros meses por las estrictas restricciones impuestas por el Gobierno Nacional para evitar la propagación del coronavirus SARS-CoV-2, por lo que resulta interesante hacer una investigación que busque evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes en el contexto de la pandemia tomando como objeto de estudio a la empresa mencionada.

La problemática expuesta anteriormente permitió formular la siguiente pregunta a despejar en el desarrollo de la investigación:

¿Cómo ha incidido la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio brindado.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.
- Fundamentar teóricamente la relación existente entre las variables de estudio: calidad del servicio y satisfacción de los clientes a partir de la

síntesis y análisis de datos de fuentes primarias y secundarias.

- Proponer un conjunto de estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio a fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

1.3. Justificación del Tema

1.3.1. Justificación Teórico – Metodológico

Este trabajo se justificó teóricamente porque se hizo uso de información bibliográfica, la cual al ser sintetizada, analizada e interpretada generó nuevos aportes que sirven como una guía o fuente de consulta para otros estudios futuros enfocados a la temática de calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

Además, la información teórica sustentada en la fundamentación bibliográfica de fuentes de consulta como libros, revistas, documentos, entre otros, permitió establecer una discusión y síntesis de información en relación a la investigación efectuada en la empresa de estudio a fin de acceder a nuevas teorías o consolidación de las ya existentes.

Los datos y la información recopilada abren debates en relación a la importancia y necesidad de que las empresas otorguen un mejor servicio y si esta acción tiene un efecto notable en la satisfacción del cliente. De la potencial relación entre ambas variables favorece a que la empresa en cuestión deba tomar decisiones para mejorar el servicio. Además, se generaron conclusiones y recomendaciones para incentivar la adopción de propuestas que involucren estrategias en beneficio a la organización y sus clientes.

Metodológicamente este trabajo presentó el uso de métodos, técnicas y herramientas de recopilación de información para la fundamentación teórica y evaluación de las variables para determinar su relación, se utilizaron encuestas dirigidas a los trabajadores de la razón social investigada y una encuesta para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes utilizando cuestionarios estructurados previamente validados.

Teórica y metodológicamente este trabajo es importante porque generó información actualizada referente al tema de estudio, lo que permitió fortalecer los conocimientos existentes, sobre todo en la actualidad en la que se vive con la presencia de una pandemia que ha obligado a muchas empresas a cambiar su forma de brindar valor a sus clientes.

1.3.2. Justificación Social

Una evaluación de la calidad de los servicios brindados en MULTIREPUESTOS CARLOS permitió identificar el nivel de satisfacción de los clientes, lo que favorece a nivel social por cuanto este tipo de investigaciones genera información valiosa, análisis, conclusiones y recomendaciones para que empresas que desarrollen actividades relacionadas a la venta de repuestos automotrices tengan guías y referencias para poder mejorar la calidad de sus servicios

Esto favorece al entorno social que involucra al comportamiento tanto de los colaboradores como de los clientes, por cuanto un mejor servicio en la percepción de estos los incentivará a volver a adquirirlos e incluso a recomendarlos entre sus familiares y amigos, más aún que las tecnologías de información y comunicación han evolucionado y la opinión de las personas tienen un enorme peso en la sociedad.

1.3.3. Justificación Práctica

Mediante la evaluación de la calidad del servicio se determinó la relación con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa objeto de estudio de forma cuantitativa y cualitativa, de esta manera se podrán generar recomendaciones y una propuesta para que la organización pueda mejorar este aspecto que le permita tener un mayor crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado, la adopción de las estrategias propuestas se llevará a la práctica para una mejor gestión de la entidad.

1.4. Delimitación de la Investigación

Temporal: El período de investigación comprendió cuatro meses de desarrollo desde el mes de mayo hasta septiembre del año 2021

Geográfica: El estudio se desarrolló en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí ya que es la ubicación de la empresa objeto de estudio MULTIREPUESTOS CARLOS.

Teórica: La delimitación teórica de este trabajo se basó en la recopilación bibliográfica de revistas, libros, documentos, tesis, entre otros que aporten con teorías relacionadas a las variables de estudio, se pudieron destacar los trabajos realizados por Solórzano y Nereida (2018) para argumentar la variable independiente (calidad del servicio) ; y López, (2018) para la variable dependiente (satisfacción del cliente).

Capítulo II

2. Marco Teórico – Referencial

2.1. Antecedentes

Cómo antecedentes investigativos se cita el trabajo realizado por Parra (2017) realizó un estudio para analizar el comportamiento de los usuarios que compran repuestos automotrices en almacén Cauchossa a fin de medir su nivel de satisfacción mediante una investigación descriptiva y de campo, concluyendo que es necesario establecer patrones de comportamiento que permitan conocer los perfiles de cliente en el mercado y elaborar estrategias que permitan un correcto asesoramiento que beneficiará a los consumidores que necesiten estos repuestos. La inexistencia de información de las preferencias de los clientes genera una falta de satisfacción por parte del cliente y las empresas no logran comunicar adecuadamente ni identificar lo que en realidad está buscando los usuarios.

Por su parte, Hidalgo (2019) realizó una investigación relacionada a la calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas financieras del cantón Ambato. La modalidad de investigación que se aplicó en este proyecto es un diseño no experimental de carácter transversal. Además, el nivel de investigación que se empleó es explicativo, pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente. Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para las empresas y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una.

Otro trabajo tomado como antecedente investigativo realizado por López (2018) permitió evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, en este documento se desarrolló una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propusieron programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

La revisión bibliográfica de los antecedentes investigativos contribuye a fundamentar el trabajo teórico y a tomar como referencia metodologías validadas científicamente en la búsqueda de resultados que serán analizados e interpretados y a su vez comparados con los mencionados a fin de conseguir los objetivos específicos planteados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Generalidades de calidad

La palabra calidad, proviene del latín “*qualitate*”, es un concepto subjetivo y se relaciona con percepciones de cada individuo y diversos factores como cultura, producto o servicio prestado. Las necesidades y expectativas de cada individuo influyen directamente en esta definición, es decir, lo que puede considerarse de buena calidad para algunos, puede no serlo para otros. Por tanto, la gestión de la calidad se puede definir como el conjunto de acciones planificadas y las medidas sistematizadas adoptadas por la organización, con todos los componentes de la empresa para satisfacer plenamente todas las necesidades de sus consumidores, y la búsqueda constante satisfaciendo las necesidades de sus clientes, o incluso superando sus expectativas (Barsoti, 2019).

La calidad es el grado de utilidad que se espera o adquiere de algo, verificable a través de su forma y elementos constitutivos y el resultado de su uso. La palabra "calidad" tiene un concepto subjetivo que se relaciona con las percepciones, necesidades y resultados de cada individuo (Pincay, 2020). Varios factores, como la cultura, los modelos mentales, el tipo de producto o servicio brindado, las necesidades y expectativas influyen directamente en la percepción de la calidad.

Según Mora (2011), el término calidad en relación a productos y / o servicios, posee varias definiciones, como si el producto cumple con los requisitos del cliente, tener valor agregado, algo que no tienen productos similares, relación costo / beneficio, entre otros.

La descripción general de la calidad proporciona una introducción completa a la importancia y cómo lograrla tanto en los procesos como en los productos. Una organización de calidad satisface las necesidades de los clientes tanto internos como externos. Para hacer esto, todos los departamentos de una organización deben trabajar

juntos y estar igualmente enfocados en la calidad. Las organizaciones utilizan varios métodos, como sistemas de gestión de la calidad y estándares de calidad, para garantizar la calidad.

De acuerdo con Solórzano & Nereida (2018), para conocer el avance del negocio es necesario establecer parámetros de medición, no solo subjetivos, sino que estos faciliten al gerente en la toma de decisiones. La medición de la calidad de los productos y servicios de la organización satisface esta necesidad mediante el uso de indicadores. En cuanto a la calidad de los servicios, dadas las características peculiares de los servicios, no se puede medir su calidad de la misma forma que los productos.

De acuerdo con López (2018), las organizaciones tienen conjuntos o sistemas de medidas de desempeño, destinados a evaluar el desempeño financiero y, a veces, la productividad. Pero lo que se propone es que los indicadores de desempeño de la calidad indiquen si la organización está siendo competitiva en relación a lo que quieren los clientes. Por tanto, la nueva propuesta de uso de indicadores es que reflejen a la organización en su conjunto, señalando dónde está la dirección estratégica que debe seguir la organización.

Los indicadores son modos de representación, tanto cuantitativa como cualitativa, de características y propiedades de una realidad determinada. En otras palabras, es una característica específica que refleja un aspecto de la realidad observada (Carballo, 2016). Cuando se trata de indicadores cualitativos, existe, por ejemplo, la elaboración de cuestionarios o preguntas para ser respondidas por los clientes. En datos cuantitativos, los ejemplos más comunes son tiempos, cantidad de productos / servicios, cantidad de información, entre otros (Monje, 2017).

Al igual que las organizaciones de fabricación de bienes, incluso las organizaciones generadoras de servicios son fundamentales para promover la investigación y diseñar algo nuevo que haga que los servicios y los esquemas sean distintos de los competidores y cree oportunidades de mercado rentables para capitalizar. Es en este contexto que en los países desarrollados el proceso de innovación se encuentra más frecuente.

De acuerdo con Caicay (2017), la calidad creada da forma al límite de las expectativas, ya que los usuarios que prueban servicios de alta calidad esperan lo

mismo de otras organizaciones. Las expectativas abren caminos para la satisfacción o la insatisfacción. Si se logra cumplir con las expectativas de los usuarios, éstos se encuentran satisfechos y la satisfacción abre los caminos para incrementar la participación de mercado.

La satisfacción de la calidad del servicio es el resultado de los recursos y actividades ampliados para ofrecer un servicio frente a las expectativas de los usuarios del mismo. También se opina que la calidad del servicio se puede descomponer en calidad técnica y calidad funcional (Mejías, Godoy, & Piña, 2018). Por lo tanto, se requiere que las organizaciones generadoras de servicios identifiquen las razones que conllevan el creciente descontento entre los usuarios y que activen las medidas adecuadas (técnicas o funcionales) para minimizarlo.

Para Flores, Ramos, & Ramos (2019), las medidas técnicas llaman la atención sobre los inventos e innovaciones en el campo de las tecnologías que ayudan a mejorar la calidad de los servicios. Las medidas funcionales gravitan la atención en mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por los colaboradores, que allanan caminos para el estilo de funcionamiento, la cultura laboral, la formulación de un paquete rentable, el perfil de comportamiento de los colaboradores, entre otros.

Según Barrantes (2017), la calidad funcional de los colaboradores se puede mejorar con un fuerte énfasis en áreas de comportamiento como las actitudes, la mentalidad de servicio, la accesibilidad, las relaciones interpersonales, la apariencia y el compromiso. Es correcto decir que la mala calidad de los servicios o las fallas de los mismos no se han diseñado en el sistema por elección de la alta dirección.

2.2.2. Calidad de servicios

La calidad del servicio es un concepto de particular importancia para las empresas porque, los clientes, después de recibir un servicio, lo comparan con el esperado. De acuerdo con Solórzano y Nereida (2018), el servicio esperado se forma sobre la base de experiencias anteriores, comentarios de allegados y publicidad. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés. Pero, en cambio, si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy posible que los clientes regresen.

Otros autores como Valls, *et al.* (2017), definen la calidad del servicio como la evaluación de cumplimiento, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio. La calidad del servicio es una percepción del cliente, sin embargo, se forman opiniones no solo a partir de una única referencia, sino a partir de una serie de factores que contribuyen.

Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio en cualquier empresa.

Lo anterior deja en claro que la percepción de la calidad del servicio sigue cambiando y los factores rectores son el uso de nueva generación de tecnologías, el desarrollo de personas de calidad y un cambio de actitud en las salas de juntas.

Según Cruz (2018), la evolución de la relación entre la empresa y sus clientes en el mundo moderno ha elevado el concepto de servicio de calidad a un nivel más amplio. Hoy en día, el servicio contratado debe ir más allá de la entrega de resultados, superando las expectativas del interesado.

De hecho, la calidad avanza hacia un posible fortalecimiento y consolidación de esta relación entre la parte que realiza el servicio y la parte que lo recibe. Por tanto, la experiencia del momento es un componente crucial para la completa satisfacción del cliente.

La calidad, en este sentido, incluye la continuidad del proceso de encantamiento del cliente incluso después de que se completa el servicio. Ella es la responsable de hacer que la empresa sea recordada y referida a terceros por el cliente satisfecho (Mora, 2011).

De esta forma, la prestación de un servicio de calidad se convierte en un elemento estratégico en la gestión de la empresa. Construir la imagen de que la empresa es una referencia en el deleite del cliente es el objetivo final de la calidad del servicio.

Para garantizar la calidad en la entrega de un producto o servicio, es necesario estar preparado para realizar una o más funciones que requieren la adopción de algunos principios. Estos, a su vez, son los verdaderos pilares que consolidarán a la empresa como proveedora de servicios de calidad. Aunque no hay consenso en la comunidad de investigadores sobre la dirección de la causalidad en relación con la calidad y la satisfacción, la suposición común es que la calidad del servicio conduce a clientes satisfechos.

Durante los últimos quince años, la investigación sobre la calidad del servicio ha crecido de manera extensa y sustancial. El tema ha atraído el interés de gerentes e investigadores debido a los efectos sustanciales que tienen las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes, así como en el valor de la marca.

La investigación de la calidad del servicio también ha tenido un alcance y una importancia verdaderamente globales y ha atraído contribuciones de académicos de muchas disciplinas.

2.2.3. Características de la calidad de servicios

2.2.3.1. Fiabilidad

De acuerdo con Cruz (2018), cuando se contrata un servicio, existe una expectativa inicial por parte del cliente de que las cosas vayan como deberían. Si luego de su ejecución, el usuario se siente satisfecho con los resultados, se agrega un refuerzo en la relación cliente / proveedor. Para ello, es muy importante tener formas de asegurar la claridad en cuanto a la demanda que hace el cliente y lo que la empresa puede entregar.

A su vez, al transformar los resultados satisfactorios en una rutina, la empresa gana la confiabilidad que genera seguridad para el cliente. Así, a través de la excelencia en el desempeño, la empresa despertará en el cliente la certeza de que el servicio estará en buenas manos.

2.2.3.2. Orientación al cliente

Para Ros (2006), el eje de relación debe ser siempre el cliente y, por tanto, todo el enfoque del trabajo debe estar concentrado en consolidar su satisfacción. En este

proceso es fundamental tener en cuenta los matices que caracterizan la superación de expectativas.

En este sentido, no basta con ofrecer lo que naturalmente se esperaba. El encanto tiene un componente sorpresa, que se produce cuando se va más allá de las expectativas ofreciendo algo más con el servicio prestado.

2.2.3.3. Rapidez

La rapidez, como una de las bases de la calidad, se caracteriza por un servicio eficiente y oportuno (Barrantes, 2017). Esto significa poner el servicio a disposición tan pronto como se solicite, teniendo en cuenta el tiempo del cliente.

Esta característica también consiste en ofrecer respuestas inmediatas a las preguntas del cliente, dar respuesta a dudas o aclarar medidas que deberían o podrían tomarse (Cruz, 2018). Así, este pilar de la calidad requiere de una formación permanente, otro aspecto que construye la calidad en los servicios.

2.2.3.4. Formación permanente

De acuerdo con Ros (2017), la conducción de servicios de calidad necesita tener un conocimiento consolidado a través de la formación permanente del equipo. Así, para estar preparados para cumplir de la mejor manera con las expectativas del cliente, es necesario mantener a los colaboradores en constante formación y reciclaje para sus funciones.

La actualización continua permite ofrecer lo nuevo en el mercado, con miras a lograr mejores resultados y mayor eficiencia en el servicio (López, 2018). Para esto, también es necesario monitorear el desempeño de los colaboradores y evaluar de manera rutinaria si alguien del equipo organizacional necesita más atención para mejorarlos.

2.2.3.5. Sensibilización de los colaboradores

Ros (2017) considera que además de conocer y estar preparado para realizar sus tareas, los colaboradores deben ser conscientes de los esfuerzos por generar calidad en el servicio. Por ello, se debe realizar un trabajo de sensibilización, para que todos tengan un objetivo común.

Este cuidado debe tenerse especialmente en cuenta cuando hay inclusión de nuevos colaboradores en los equipos de trabajo. Se debe tener en cuenta que todos solo participarán si hay conciencia de cada uno.

2.2.3.6. Mejora continua

En una sociedad dinámica, donde constantemente surgen nuevos procesos y técnicas modernas, es importante estar atento para mantenerse al día con esta evolución. Sin embargo, también se debe considerar la mejora continua de los propios procesos internos.

Esto significa prestar atención a lo que se hace y cómo se hace para encontrar formas mejores y más eficientes de realizar estas tareas. Existen técnicas e instrumentos para este seguimiento, como la metodología Ciclo PDCA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar o Planejar-Fazer-Verificar-Agir). El ciclo PDCA es una herramienta de gestión que se utiliza para mejorar continuamente los procesos. Su esencia es considerar 4 acciones clave en cualquier proceso: planificar, hacer, verificar y actuar (ESAN, 2016).

El método asume que un plan no es estacionario, pero presenta una dinámica que permite mejoras continuas. Por lo tanto, cuando se identifica un problema, se debe evaluar, definir las acciones para su corrección y luego implementarlas. Posteriormente, se realiza una nueva evaluación y el ciclo comienza de nuevo.

2.2.4. Evaluación de la calidad de un servicio

Todo el trabajo debe ser controlado de cerca y sus resultados monitoreados. Por lo tanto, se considera la necesidad constante de medir el desempeño del equipo y evaluar los logros.

2.2.4.1. Metodología NPS

Net Promoter Score (NPS) es una metodología que se utiliza para medir el grado de lealtad del cliente en cualquier tipo de negocio. El sistema es muy simple y parte de una pregunta: "En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría nuestra empresa a un amigo?" (Botey, 2020)

De las notas proporcionadas, los clientes se clasifican en: restar valor a los clientes (de 0 a 6): criticar a la empresa y no volver a comprar; Clientes neutrales (7 y 8): compran solo lo que necesitan, sin ser leales ni entusiastas; Clientes promotores (9 y 10): se sienten mejor después de conocer la empresa, son leales y entusiastas.

El cálculo de NPS se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\text{NPS (\%)} = \text{clientes que promueven (\%)} - \text{clientes que desvían (\%)}$$

2.2.4.2. Encuesta de satisfacción del cliente

Otra forma de medir el resultado en la relación con el cliente es la encuesta de satisfacción del servicio al cliente. Esta metodología se basa en pedirle al cliente que responda unas preguntas previamente elaboradas. Las preguntas deben abordar aspectos del servicio recibido, así como cómo ve el cliente el producto o servicio de la empresa (Moreno, 2012). Ejemplos de preguntas que se pueden utilizar son:

En general, ¿cómo evalúa la calidad de la atención brindada?

¿Qué tan satisfecho está con nuestra empresa?

¿Cómo nuestros productos satisfacen sus necesidades?

Para cada tipo de pregunta se ofrece una lista de alternativas susceptibles de ser tabuladas y evaluadas posteriormente.

2.2.4.3. ISO 9001

ISO 9001 es un sistema de gestión de la calidad cuyo objetivo es asegurar la optimización de los procesos en una empresa (ISO, 2018). En este sentido, es capaz de aportar mayor agilidad al desarrollo y producción de productos. De carácter internacional, puede ser implementado y adoptado en empresas de cualquier segmento. Su implementación da como resultado mejores servicios, productos y servicios, con una mayor satisfacción del cliente (Hammar, 2016).

Conociendo los pilares de la prestación de un servicio de calidad, su implantación en una empresa es mucho más fácil de conseguir. Con ello, los resultados para el cliente y, en consecuencia, para la organización estarán cada vez más cerca de lo deseado.

2.2.4.4. Perspectivas de la calidad del servicio

La calidad del servicio se ha definido teniendo en cuenta al menos cuatro perspectivas de acuerdo con:

Excelencia: aunque es la marca de un estudiante intransigente y un alto rendimiento, los atributos de la excelencia pueden cambiar de manera espectacular y rápida. La excelencia a menudo se define externamente.

Valor: incorpora múltiples atributos, pero la calidad y el valor son constructos diferentes: uno es la percepción de cumplir o exceder las expectativas y el otro resalta el beneficio para el receptor.

Conformidad con las especificaciones: facilita la medición precisa, pero es posible que los usuarios de un servicio no conozcan o no se preocupen por las especificaciones internas.

Cumplir y / o superar las expectativas: esta definición es integral y se aplica a todas las industrias de servicios, pero las expectativas cambian y pueden ser moldeadas por experiencias con otros proveedores de servicios.

La calidad en el servicio consigue realidad en la impresión, fundamentando como una inclinación más que la percepción, porque implicaría un pensamiento y análisis. La naturaleza intangible del servicio obstaculiza la utilización de indicadores para medir la calidad del servicio.

2.2.5. Satisfacción de los clientes

Según López (2018) la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). La satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

La satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador que puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir (López, 2018).

La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas está asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo (Parra, 2017).

Por su parte, Moreno, Coromoto y Milángela (2016) señalaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

La satisfacción es una función adecuada, de hecho, la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto (Barrio, 2017). El consumidor que está satisfecho con el producto o servicio que utiliza, muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo, así el grado de satisfacción y la consecuente lealtad se convierten en una indicación de la orientación de la empresa hacia el cliente.

La calidad de servicio representa un ciclo de mejora en una empresa, de tal manera que anticipe las necesidades de los clientes, quiere decir, antes que el cliente exponga su necesidad, la empresa debe tener una alternativa para satisfacer su necesidad.

2.2.6. Generalidades del COVID - 19

La enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) es causada por un nuevo coronavirus que ahora se llama síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2; anteriormente llamado 2019-nCoV), que se identificó por primera vez en medio de un brote de casos de enfermedades respiratorias. en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, China (ONU, 2020).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2020), la mayoría de las personas infectadas con el virus COVID-19 experimentarán una enfermedad respiratoria leve a moderada y se recuperarán sin necesidad de un tratamiento especial. Las personas mayores y aquellas con problemas médicos subyacentes como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer tienen más probabilidades de desarrollar enfermedades graves.

La mejor manera de prevenir y ralentizar la transmisión es estar bien informado sobre el virus COVID-19, la enfermedad que causa y cómo se propaga. El virus se transmite principalmente a través de gotitas de saliva o secreciones nasales cuando una persona infectada tose o estornuda (Unicef, 2020), por lo que es importante que también practique la etiqueta respiratoria (por ejemplo, tosiendo con el codo flexionado).

Inicialmente se informó a la OMS el 31 de diciembre de 2019. El 30 de enero de 2020, la OMS declaró que el brote de COVID-19 era una emergencia sanitaria mundial. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró al COVID-19 una pandemia mundial, la primera designación de este tipo desde que declaró la influenza H1N1 una pandemia en 2009.

La pandemia de COVID- 19 ha sacudido los empleos de todo el mundo. Tiene efectos enormes sobre el trabajo, medios de subsistencia y bienestar de los trabajadores y sus familias, así como empresas de todo el mundo, en particular pequeñas y medianas empresas han sido afectadas de una u otra manera.

Mientras que, en algunos sectores, empresas han aprovechado con éxito el internet para mantener sus actividades allanando el camino para las innovaciones en el mundo del trabajo, millones de trabajadores perdieron su sustento y muchos otros siguen amenazados de quedarse desempleados (ONU, 2020). Estos problemas afectan desproporcionadamente a personas que ya estaban en una situación de precariedad y quiénes son los menos capaces de soportar este nuevo impacto.

Las medidas necesarias para mitigar los efectos de la pandemia han tenido impactos significativos en sociedades y economías. A mediados de mayo del 2020, el 94 % de los trabajadores en todo el mundo vivía en países donde las medidas del cierre de lugares de trabajo fueron aplicadas dando como resultado pérdidas masivas de horas de trabajo, equivalente a 305 millones de puestos de trabajo a tiempo completo. Mientras que el 38 % de la población económicamente activa, es decir, alrededor de 1,25 mil millones de trabajadores de sectores altamente expuestos se vieron perjudicados (ONU, 2020).

Cabe destacar que antes del COVID- 19, el mundo del trabajo estaba plagado de desigualdades y problemas. Solo el 57 % de la población económicamente activa

tenía trabajo; 3,3 mil millones de personas fueron contratadas, de las cuales 1,3 mil millones fueron mujeres y 2 mil millones hombres. Algunos 188 millones de personas estaban en desempleo (ONU, 2020).

La pandemia ya había causado una dislocación masiva entre las pequeñas empresas solo varias semanas después de su inicio y antes de la disponibilidad de ayuda gubernamental en algunos países. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), gran cantidad de empresas habían cerrado temporalmente y casi todos estos cierres se debieron a COVID-19. Entre los principales motivos de los cierres, se destacan las reducciones en la demanda y las preocupaciones sobre la salud de los colaboradores, además de las interrupciones en la cadena de suministro.

Los impactos también variaron entre industrias, con negocios minoristas, artísticos y de entretenimiento, servicios personales, servicios de alimentos y hotelería que informaron disminuciones en el empleo (Bandrés & Conde, 2021); por el contrario, las finanzas, los servicios profesionales y los negocios relacionados con bienes raíces experimentaron menos interrupciones, ya que estas industrias estaban en mejores condiciones de pasar a la producción remota (Alexander Bartik, 2020).

Las creencias sobre la probable duración de la crisis variaron ampliamente. Esto plantea la posibilidad de que algunas empresas estuvieran cometiendo errores en sus pronósticos de cuánto durará la crisis (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). La duración de la crisis juega un papel central en el impacto potencial total.

Capítulo III

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación fue de tipo descriptiva, tuvo trazos participativos porque involucró búsqueda de criterios e información a todos los involucrados, se identificó como incide la variable independiente (calidad del servicio) sobre la dependiente (satisfacción del cliente).

Investigación bibliográfica documental

Fue de tipo bibliográfica documental porque se recopiló información de fuentes secundarias como libros, revistas, documentos y sitios web avalados científicamente con la intención de darle un sustento teórico a las variables de estudio.

Investigación de campo

Es de campo porque se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el lugar de estudio, se realizó una entrevista al propietario de la empresa, encuestas al personal de la organización y un cuestionario de satisfacción dirigido a los clientes para analizar las variables de estudio y obtener información que permita cumplir los objetivos definidos.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, ya que, no se aplicó experimento alguno en la misma. Y se basó en un estudio de las variables sin alterar su naturaleza limitándose a determinar su relación y como incide la independiente sobre la dependiente.

3.3. Población y muestra

La población de estudio fueron los 10 colaboradores de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS, y una muestra de 100 clientes que consten en la base de datos de la empresa y que realizaron por lo menos una compra en los últimos 12 meses a los cuales, 50% se les aplicó un cuestionario de satisfacción del cliente de forma presencial en el almacén y el 50% restante vía online utilizando la herramienta Google forms.

3.4. Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se aplicaron los siguientes:

- Análisis e interpretación de material bibliográfico.
- Observación de campo.
- Encuestas a los colaboradores que trabajan en la empresa.
- Cuestionario a una muestra de clientes de la empresa.
- Entrevista semiestructurada dirigida al Gerente – propietario de la organización.

3.5. Método de investigación

El trabajo de investigación empleó los siguientes métodos:

Cualitativo

Porque se hizo manejo de información no numérica basada en los factores subjetivos que intervienen en la calidad del servicio de la empresa objeto de estudio.

Cuantitativo

Porque se emplearon datos numéricos de tipo estadísticos que contribuyeron a la obtención de resultados que fueron analizado e interpretados para cumplir los objetivos propuestos.

Deductivo

Este método parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez se utilizó para sintetizar la información de fuentes primarias y secundarias con la finalidad de llegar a las conclusiones necesarias para responder a los objetivos planteados.

Estadístico

El método estadístico se empleó para el procesamiento de datos estadísticos como la tabulación de resultados de la encuesta.

3.6. Análisis de los datos

La aplicación de las técnicas e instrumentos objetos de estudio brindaron datos e información de tipo cualitativa y cuantitativa por lo que se hizo un análisis de acuerdo al tipo recolectado. Para los datos estadísticos procedentes de la aplicación de encuesta y cuestionario se hizo una tabulación de datos, se realizaron tablas y gráficos desarrollados a través de software informático como Microsoft Excel, posteriormente se analizaron los resultados obtenidos y se interpretaron argumentados en la fundamentación teórica y observación de campo realizadas, a partir de esto se pudo realizar una propuesta donde se busquen minimizar las falencias detectadas a fin de brindar una mayor calidad del servicio y tener clientes con niveles de satisfacción más altos.

3.7. Definición de las variables del estudio

3.7.1 Variable independiente

La variable independiente es aquella propiedad de un fenómeno a la que se le evaluó su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Es una variable que está aislada y no cambia por las otras que está tratando de medir. Para esta investigación la variable independiente fue la calidad del servicio.

3.7.2 Variable dependiente

La variable dependiente es el objeto o evento de este estudio, sobre la cual se centró la investigación en general. Es la variable que depende de otros factores, para esta investigación, la variable dependiente fue la satisfacción del cliente.

3.7.3 Operacionalización de las variables de estudio

Variable Independiente: Calidad de los servicios.

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente, calidad de los servicios.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.	Estructura de servicios	Información y capacitación	<p>¿Ha recibido capacitaciones para el conocimiento de precios e información de productos que oferta la empresa?</p> <p>¿Ha recibido capacitaciones para el servicio al cliente?</p> <p>¿Considera que la atención a la cliente brindada por usted es eficiente?</p>
		Motivación	<p>¿Se siente motivado por atender de una excelente manera a los clientes?</p> <p>¿El ambiente actual de la organización le permite desenvolverse correctamente en su puesto de trabajo?</p> <p>¿La directiva ofrece recompensas o alicientes para mantener motivados a sus colaborador?</p> <p>¿Los reconocimientos que otorga la organización para sus colaborador son los adecuados?</p>
		Organización	<p>¿Considera que la organización de la empresa está estructurada adecuadamente?</p> <p>¿Considera que las políticas de atención al cliente que plantea la directiva de la empresa son adecuadas?</p> <p>¿Cree usted que la empresa la ayuda a conseguir sus</p>

			objetivos profesionales? ¿Sus funciones como colaborador de la empresa han sido bien detalladas por parte del gerente o propietario de la misma?
		Comunicación	¿La comunicación a nivel general en la empresa es un aspecto considerado importante por parte de la alta directiva? ¿La comunicación con los directivos administrativa de la empresa es adecuada? ¿La comunicación con sus compañeros de trabajo es adecuada?
		Servicio al cliente	¿Considera que al momento de atender a los clientes es necesario ser sociable y atento? ¿Siempre trata de dar solución a las dudas y preocupaciones de los clientes? ¿Es necesario la implementación de un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa?
Técnicas e instrumentos: entrevista al gerente de MULTIREPUESTOS CARLOS, y encuesta a los colaboradores. Se utilizó un cuestionario.			

Nota. La tabla presenta la operacionalización de la variable independiente, calidad de los servicios donde se muestra su conceptualización, dimensiones, indicadores, y preguntas. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente, satisfacción de los clientes*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Percepción d el servicio y la atención recibida	Atención al cliente	<p>Teniendo en cuenta su experiencia con la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS, ¿con qué probabilidad la recomendaría a un amigo o familiar?</p> <p>¿La calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa ha sido adecuado?</p> <p>¿La persona que lo atendió fue muy amable?</p> <p>¿La persona que lo atendió demostró profesionalismo y conocimientos acerca del producto que solicitó para la compra?</p>
		Capacidad de solución de problemas	<p>¿El colaborador encargado de atenderle mostró motivación y ganas de colaborar con sus dudas?</p> <p>¿El colaborador que le atendió solucionó sus dudas y preocupaciones?</p> <p>¿El personal de servicio al cliente fue muy receptivo ante sus preguntas y preocupaciones?</p>

		Percepción de calidad de productos	<p>¿Los productos y servicios adquiridos en la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS superaron sus expectativas?</p> <p>¿Estaría dispuesto a volver a comprar los productos ofertados por la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS?</p> <p>¿Los productos que adquirió en MULTIREPUESTOS CARLOS cubrieron su necesidad?</p> <p>Teniendo en cuenta su experiencia con los productos ofertados por la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS, ¿La calidad de los mismos fue la esperada por usted?</p>
<p>Técnicas e instrumentos: encuesta a los clientes de MULTIREPUESTOS CARLOS. Se utilizó un cuestionario.</p>			

Nota. La tabla presenta la operacionalización de la variable dependiente, satisfacción de los clientes donde se muestra su conceptualización, dimensiones, indicadores, y preguntas. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Capítulo IV

4. Análisis e interpretación de datos

4.1. Aplicación de las técnicas de recolección de información

Para obtener información de fuentes primarias se aplicó una entrevista dirigida al gerente de la empresa objeto de estudio, una encuesta a los colaboradores y una encuesta a los clientes.

4.1.1 Resultados de la entrevista

La entrevista fue dirigida a Carlos Tejena Moreira, Gerente de MULTIREPUESTOS CARLOS, y estuvo conformada por 13 preguntas, el desarrollo de la misma se efectuó sin problemas, el entrevistado estuvo dispuesto a contestar las inquietudes del tema. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Pregunta (P). ¿Cuáles son los servicios que oferta MULTIREPUESTOS CARLOS a sus clientes?

Respuesta (R). La calidad de servicio a nuestros clientes con nuestros productos garantizados de las mejores marcas.

P. ¿Se han impartido capacitaciones al personal de la empresa? ¿Qué tipo de capacitaciones?

R. La buena atención a nuestros clientes.

P. ¿Considera que la calidad del servicio brindada por sus colaboradores a los clientes es la adecuada?

R. Estamos capacitados para ofrecer garantía y atender la necesidad del cliente en los productos y repuestos que necesiten.

P. ¿El ambiente actual de la organización permite a sus colaboradores a desenvolverse correctamente en su puesto de trabajo?

R. Cada quien está destinado al area y conocimiento adecuado.

P. ¿La directiva de la empresa ofrece recompensas, alicientes o reconocimientos a los colaboradores para mantenerlos motivados?

R. Un buen ambiente y trabajo en equipo se ven reflejados en las ventas mensuales otorgando comisiones y buen ambiente laboral.

P. ¿Qué políticas para la atención del cliente han implementado en la empresa para mejorar la calidad del servicio?

R. Identificar los elementos (productos, repuestos) clase del servicio; darle seguridad en lo que estamos ofreciendo; brindar apoyo y conocimiento sobre nuestros productos.

P. ¿Llevan a cabo un servicio de postventa?

R. Sí, el cual es realizado por el gerente y a veces por la secretaria.

P. ¿Cuentan con servicios de entrega a domicilio?

R. Sí, contamos con repartidores que se encargan de esa labor.

P. ¿La comunicación a nivel general en la empresa es un aspecto considerado importante por parte de la alta directiva?

R. Claro que sí, estamos dispuestos a atender las necesidades de nuestros colaboradores y mejorar día a día.

P. ¿Cómo considera que es la comunicación con los directivos administrativa de la empresa?

R. Muy buena y eficiente, despejando dudas y brindar un buen servicio.

P. ¿Cómo considera que es la comunicación entre colaboradores?

R. Eficaz porque somos los que día a día estamos expuestos a las exigencias de los clientes.

P. ¿Considera que los clientes de la empresa están satisfechos con el servicio brindado por ustedes?

R. Así es, ya que estamos capacitados para brindar un buen servicio.

P. ¿Considera que es necesario la implementación de un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa? ¿Qué acciones propondría usted?

R. Por supuesto, como estamos más al servicio del cliente siempre estar dispuestos a atender sus necesidades y dar solución a sus problemas.

4.1.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de Multirepuestos Carlos

Información y capacitación

Tabla 3

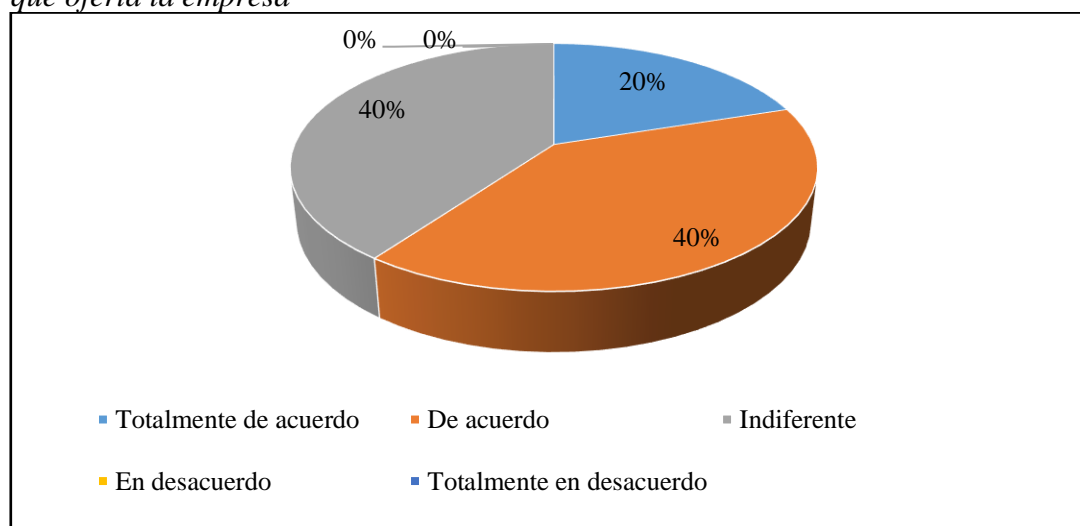
Capacitaciones recibidas para el conocimiento de precios e información de productos que oferta la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	4	40%
Indiferente	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 1

Capacitaciones recibidas para el conocimiento de precios e información de productos que oferta la empresa



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se realizó una encuesta al personal de la empresa Multirepuestos Carlos conformada por 10 personas. La primera pregunta indagó acerca de si han recibido capacitaciones para el conocimiento de precios información de productos que oferta

dicha compañía: el 40% respondió de acuerdo, el 40% mencionó indiferente, el 20% respondió totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos establecen que la mayoría de los colaboradores de la empresa investigada han recibido capacitaciones para el conocimiento de precios e información de los productos, estos datos son positivos, ya que, para brindar una atención de calidad que derive en un mayor nivel de satisfacción del cliente, es necesario que los colaboradores ofrezcan de forma oportuna y eficiente información de los productos que los clientes buscan.

Tabla 4

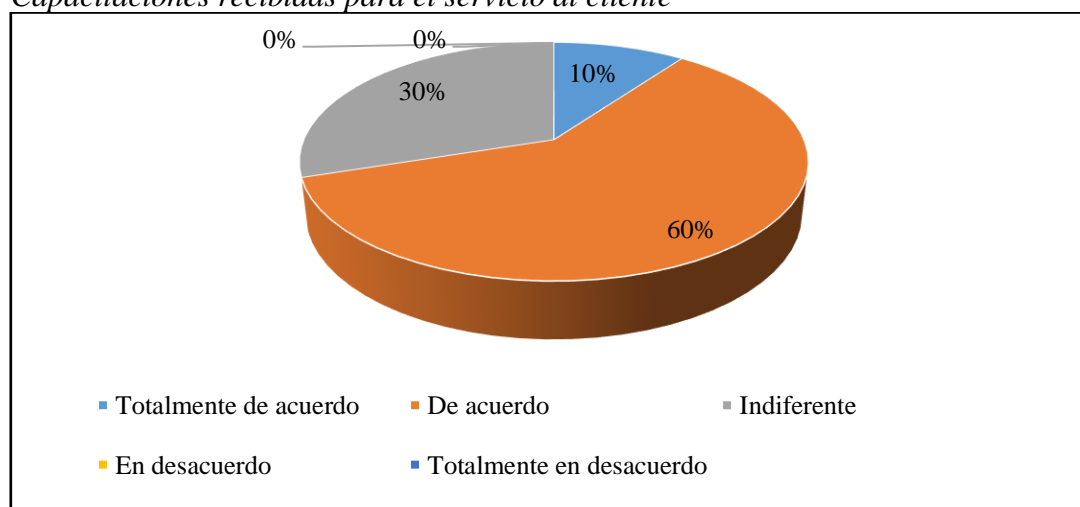
Capacitaciones recibidas para el servicio al cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	6	60%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 2

Capacitaciones recibidas para el servicio al cliente



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó a los colaboradores acerca de si han recibido capacitaciones para servicio al cliente: el 60% respondió de acuerdo, el 30% dijo indiferente, el 10% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en la pregunta dos establecen que la mayoría de los colaboradores si han recibido capacitaciones para el servicio al cliente. Al igual que los resultados de la pregunta anterior, estos datos son positivos ya que es necesario que poder brindar un servicio adecuado a los clientes para lograr su satisfacción, y un personal capacitado o preparado en este aspecto puede ser una fortaleza destacable en cualquier negocio.

Tabla 5

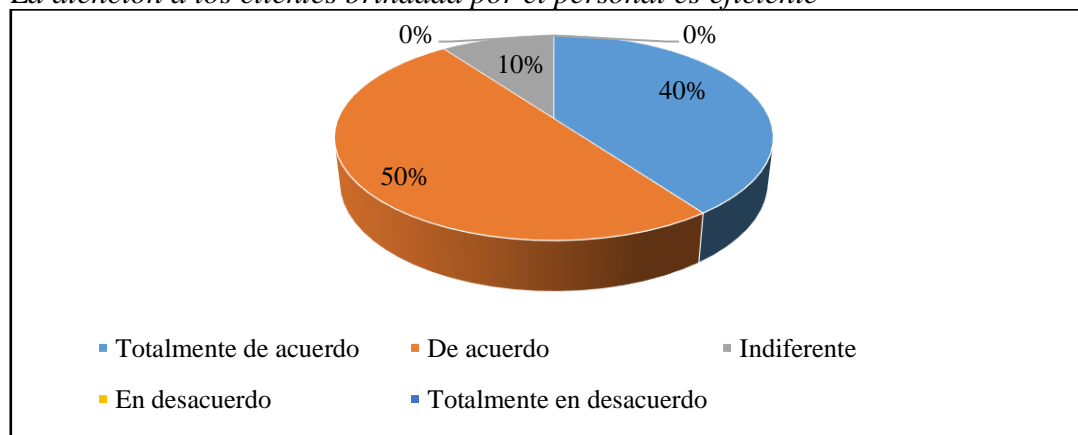
La atención a los clientes brindada por el personal es eficiente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 3

La atención a los clientes brindada por el personal es eficiente



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En cuanto a si consideran que la atención a los clientes brindada por el colaborador es eficiente, el 50% respondió de acuerdo, el 40% totalmente de acuerdo, y el 10% dijo indiferente.

Los resultados obtenidos en la pregunta tres establecen que, según la opinión de los colaboradores, la atención al cliente en Multirepuestos Carlos es eficiente, lo consideran así porque las capacitaciones que han recibido les ha partido tener una mejor capacidad de propinar una atención de mejor calidad.

Motivación

Tabla 6

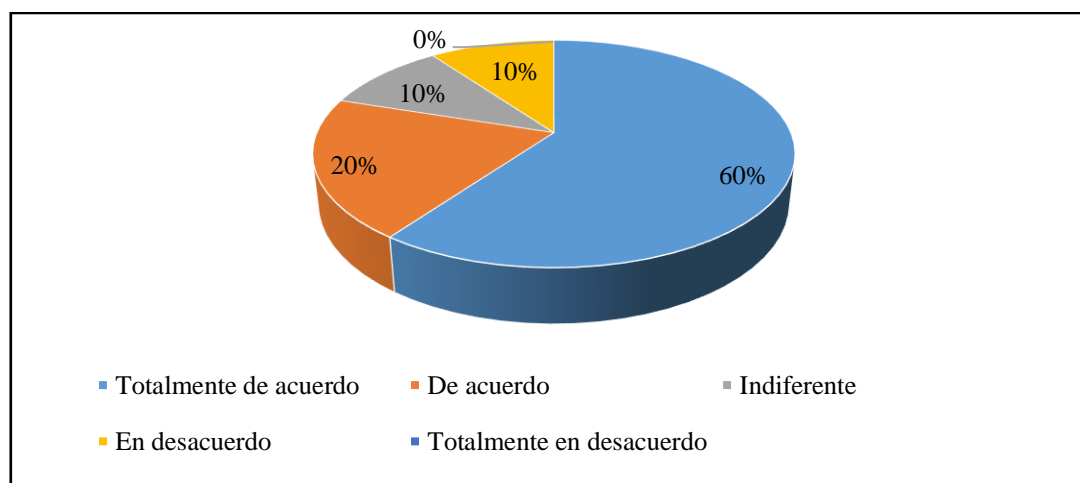
Colaboradores motivados por atender de una excelente manera a los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	2	20%
Indiferente	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 4

Colaboradores motivados por atender de una excelente manera a los clientes



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Acerca de si el colaborador se siente motivado por atender de una excelente manera a los clientes: el 60% respondió totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 10% indiferente, y el 10% restante dijo en desacuerdo.

Aunque los resultados son positivos ya que la mayoría contestó estar totalmente de acuerdo en estar motivados para la atención al cliente, existe un porcentaje minoritarios de miembros de la empresa indiferentes o en desacuerdo con tal afirmación, por lo que se establece que no todos los trabajadores de Multirepuestos Carlos tienen la motivación para una excelente atención que derive en el logro de la satisfacción de los clientes. Es recomendable proponer estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio teniendo en la motivación uno de los principales indicadores para que en su totalidad los colaboradores puedan tenerla para brindar la mejor atención y predisposición a conseguir la satisfacción de los clientes.

Tabla 7

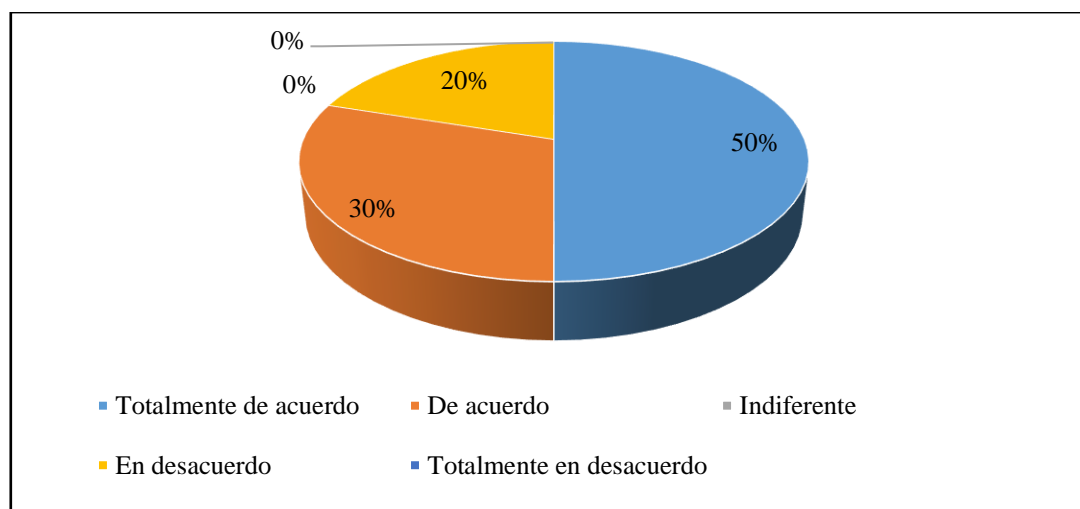
El ambiente actual de la organización le permite desenvolverse correctamente a los colaboradores en su puesto de trabajo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 5

El ambiente actual de la organización le permite desenvolverse correctamente a los colaboradores en su puesto de trabajo



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Del total de colaboradores encuestados: el 50% respondió estar totalmente de acuerdo al consultarle si el ambiente actual de la empresa le permite desenvolverse correctamente en su puesto de trabajo, en 30% dijo de acuerdo, y el 20% contestó estar en desacuerdo.

La mayoría de los colaboradores consideran que su puesto de trabajo es adecuado para poder desenvolver correctamente sus funciones, siendo un resultado positivo ya que es necesario que el personal disponga de un ambiente favorable que permita tener un mayor desempeño que permita mejorar la calidad del servicio brindado.

Tabla 8

La directiva ofrece recompensas o alicientes para mantener motivados a sus colaboradores

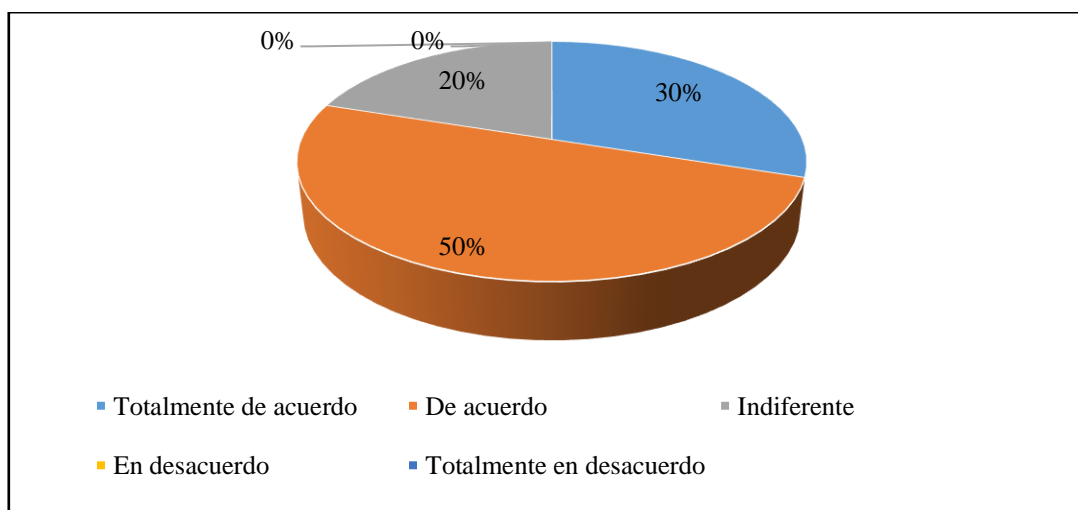
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%

Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 6

La directiva ofrece recompensas o alicientes para mantener motivados a sus colaboradores



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó a los encuestados acerca de si la directiva ofrece recompensas o alicientes para mantener motivados a los colaboradores: el 50% respondió de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 20% dijo indiferente.

Los resultados de la pregunta seis de la encuesta dirigida a los colaboradores de Multirepuestos Carlos manifestaron que la directiva ofrece alicientes y recompensas para mantenerlos motivados, y aunque los resultados de la pregunta anterior permitieron identificar que no todos los trabajadores tienen la motivación para la atención y ofrecer un servicio de calidad, se debe destacar que la directiva ha implementado estrategias oportunas para mejorar este aspecto.

Tabla 9

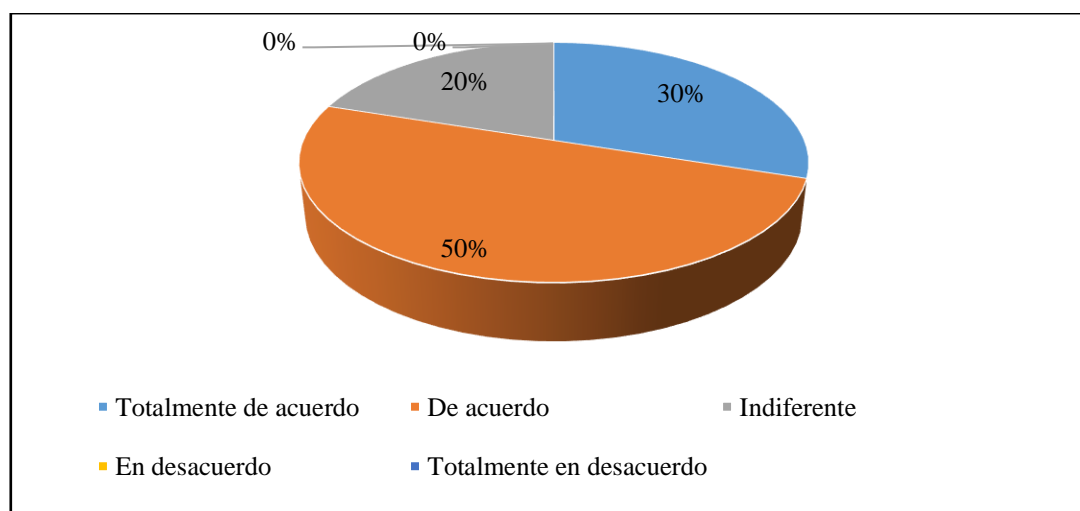
Los reconocimientos que otorga la organización para sus colaboradores son los adecuados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 7

Los reconocimientos que otorga la organización para sus colaboradores son los adecuados



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

La pregunta 7 qué consistió en si los reconocimientos que otorga la organización para sus colaboradores son los adecuados: el 50% dijo estar de acuerdo, el 30% contestó totalmente de acuerdo, el 20% respondió estar indiferente.

Los resultados obtenidos son positivos ya que revelan que la mayoría de los colaboradores consideran que los reconocimientos que otorga la empresa son los adecuados, lo que les servirá para mantenerse motivados y tratar de brindar la mejor calidad del servicio que esté a su alcance.

Organización

Tabla 10

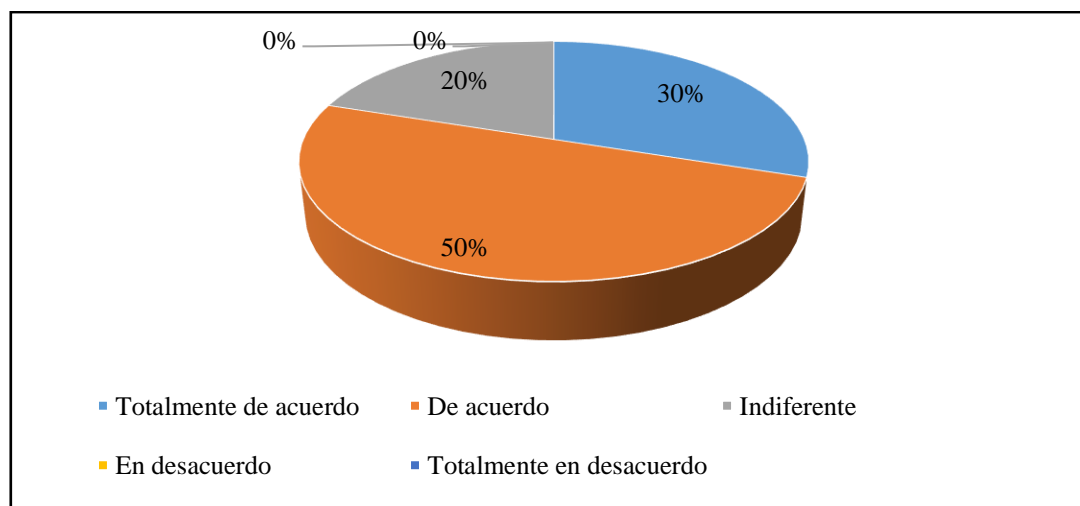
La organización de la empresa está estructurada adecuadamente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	5	50%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 8

La organización de la empresa está estructurada adecuadamente



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En cuanto al aspecto organización, se preguntó a los colaboradores sobre si consideran que la organización de la empresa está estructurada adecuadamente: el 50% dijo de acuerdo, el 30% de totalmente de acuerdo, y un 20% contestó indiferente.

Los resultados permiten estimar que la estructura organizacional en la empresa Multirepuestos Carlos es adecuada, sin embargo, es aconsejable hacer una revisión de esta a fin de poder determinar qué al momento de la práctica sea la más apropiada según los puestos de trabajo que se dispongan en dicha compañía.

Tabla 11

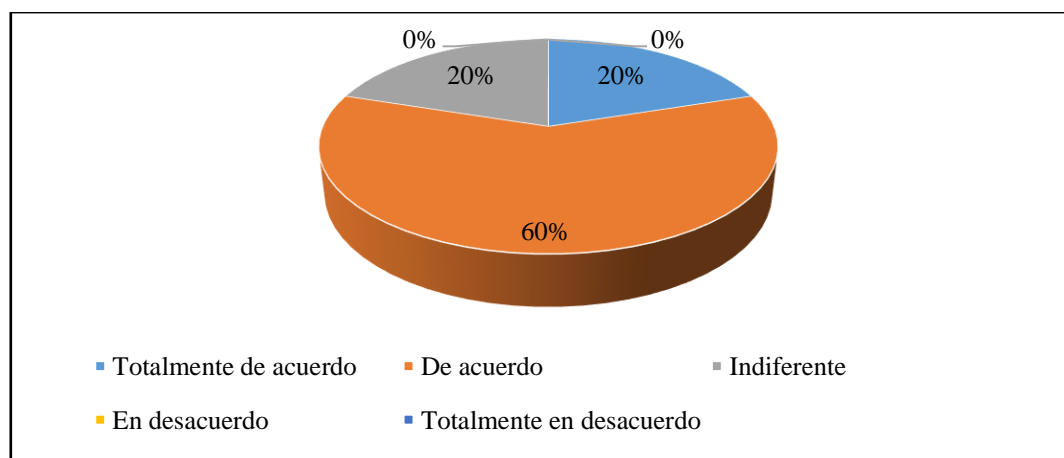
Las políticas de atención al cliente que plantea la directiva de la empresa son adecuadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	6	60%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 9

Las políticas de atención al cliente que plantea la directiva de la empresa son adecuadas



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó con los colaboradores acerca de si consideran que las políticas de atención al cliente que plantea la directiva de la empresa son adecuadas: el 60% respondió estar de acuerdo, el 20% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 20% dijo indiferente.

Los resultados permiten conocer qué de acuerdo al criterio de los colaboradores las políticas de atención al cliente que ha planteado la directiva de dicha empresa son adecuadas, a pesar de ser un resultado positivo, resulta conveniente hacer una revisión de estas y poder establecer mejoras para poder contar con políticas que permitan obtener una mejor satisfacción de los clientes.

Tabla 12

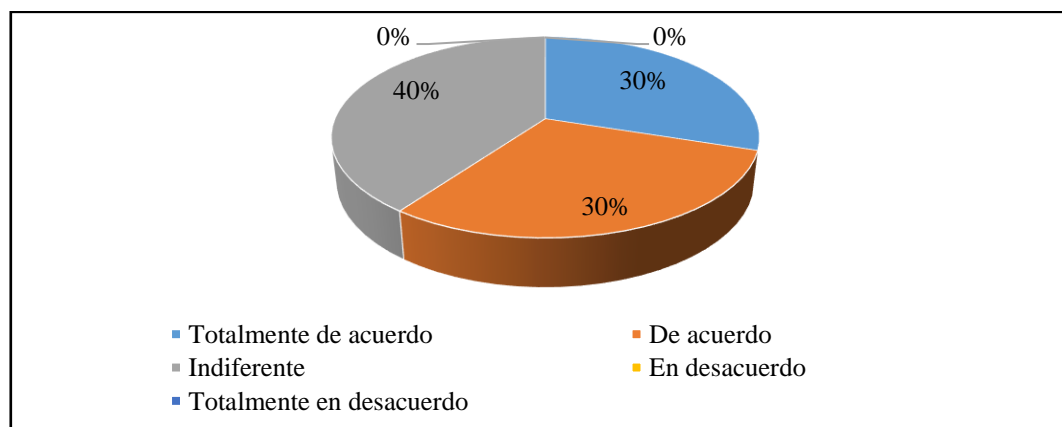
La empresa ayuda a conseguir los objetivos profesionales de cada colaborador

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	3	30%
Indiferente	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 10

La empresa ayuda a conseguir los objetivos profesionales de cada colaborador



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Al consultar a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos acerca de si la empresa le ayuda a conseguir sus objetivos profesionales: el 40% respondió estar indiferente, el 30% dijo de acuerdo, y el 30% totalmente de acuerdo.

Aunque la mayoría de los colaboradores considera que la empresa si les ayuda a conseguir sus objetivos profesionales, los datos obtenidos permiten identificar un porcentaje importante de aquellos quienes consideran que este aspecto no ha sido muy relevante por lo que resulta adecuado indagar acerca de qué manera podría favorecer a la totalidad de trabajadores a que cumplan sus propósitos para que en cada puesto de trabajo se obtengan los resultados esperados.

Tabla 13

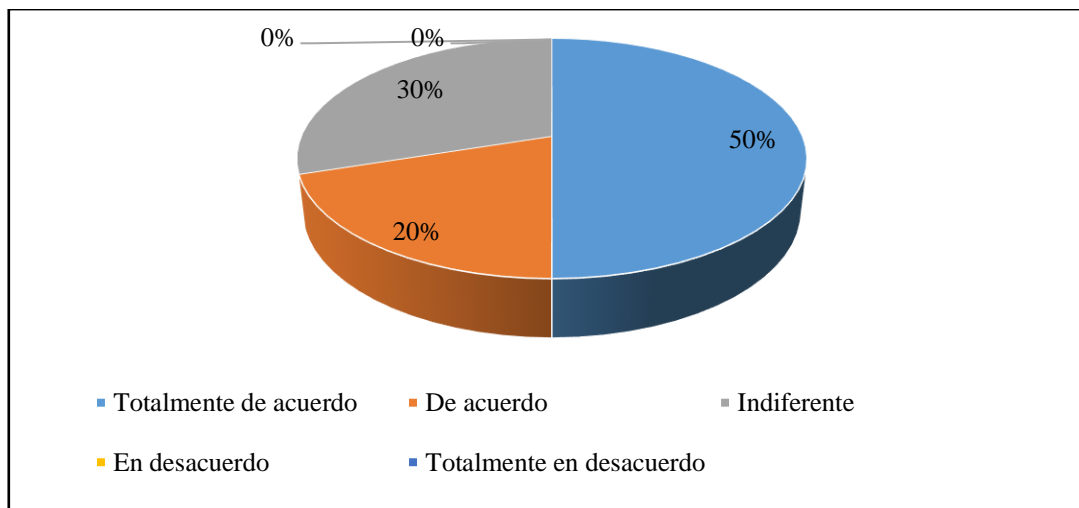
Las funciones como colaborador de la empresa han sido bien detalladas por parte del gerente o propietario

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 11

Las funciones como colaborador de la empresa han sido bien detalladas por parte del gerente o propietario



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó con los colaboradores de la empresa acerca de si sus funciones como colaboradores han sido bien detalladas por parte del gerente / propietario de la misma: el 50% contestó totalmente acuerdo, el 30% dijo de acuerdo, y el 20% contestó indiferente.

Los resultados obtenidos de la pregunta 11 de la encuesta permiten determinar que las funciones como colaboradores de la empresa han sido bien detalladas por parte del gerente o propietario de forma adecuada, siendo un resultado positivo, ya que para poder brindar una buena calidad de servicio es importante que cada miembro del equipo de trabajo puede ejercer su función de acuerdo con sus habilidades y capacidades.

Comunicación

Tabla 14

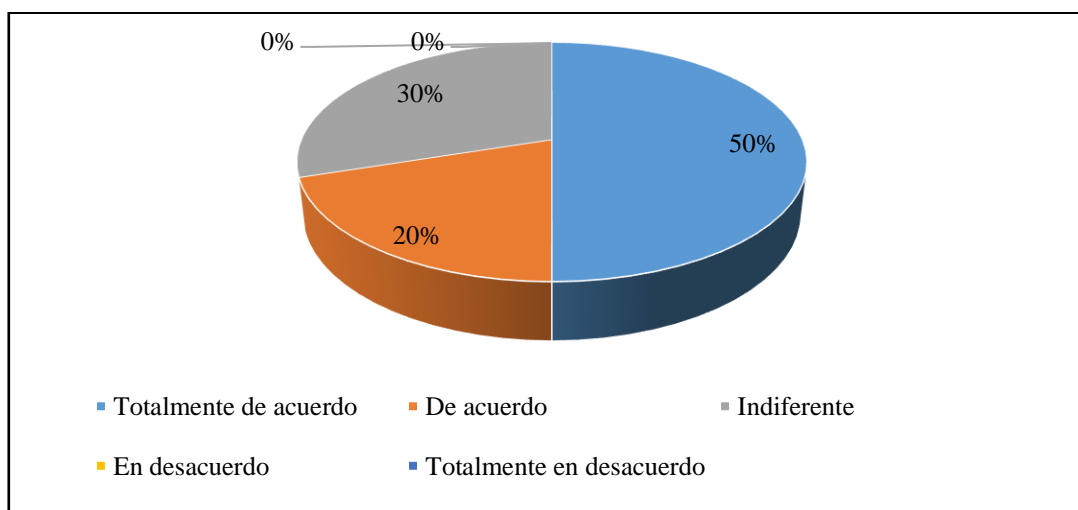
La comunicación a nivel general en la empresa es un aspecto considerado importante por parte de la alta directiva

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	2	20%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 12

La comunicación a nivel general en la empresa es un aspecto considerado importante por parte de la alta directiva



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En cuanto a la comunicación, se consultó con los colaboradores sobre si este aspecto es considerado importante por parte de la alta directiva: el 50% indicó estar

totalmente de acuerdo, el 20% respondió estar de acuerdo, el 30% manifestó que le es indiferente.

La comunicación es un aspecto importante en cualquier empresa, ya que permite conocer las situaciones favorables o desfavorables que se presenten en el día a día, sobre todo entre colaboradores y directivos para poder mejorar ciertos aspectos que propicien una mejor calidad del servicio. En esta investigación se pudo conocer que por parte de los colaboradores de la empresa objeto de estudio la comunicación ha sido considerada como un aspecto importante.

Tabla 15

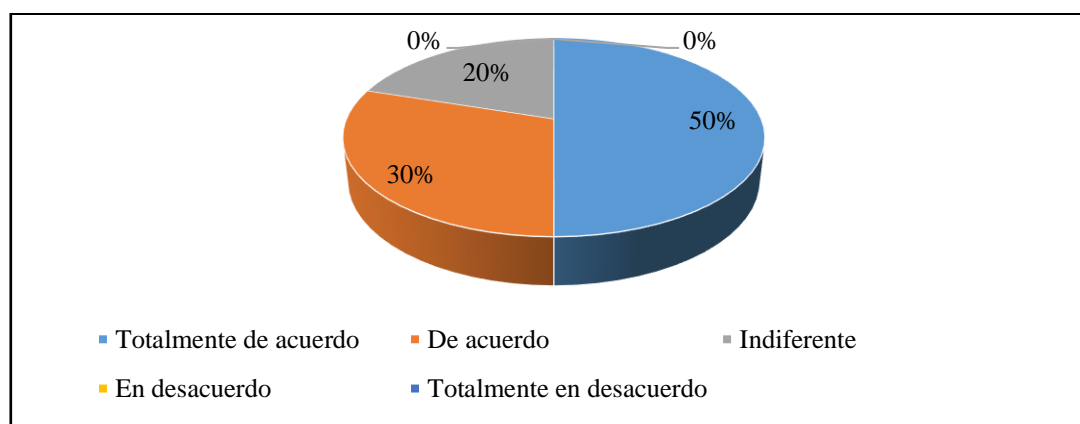
La comunicación entre los colaboradores con los directivos de la empresa es adecuada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	2	20%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 13

La comunicación entre los colaboradores con los directivos de la empresa es adecuada



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En la pregunta 13 se pudo indagar acerca de si la comunicación con los directivos administrativos de la empresa es adecuada: el 50% respondió totalmente de acuerdo, el 20% dijo estar de acuerdo, y el 30% manifestó que le es indiferente.

Al igual que los resultados de la pregunta 12 se pudo determinar que la comunicación es un aspecto importante en Multirepuestos Carlos, no solo entre la directiva o con los clientes sino también con los colaboradores, por lo que al identificarse que es adecuada para la mayoría de los trabajadores resulta un aspecto positivo que favorecerá a la calidad del servicio.

Tabla 16

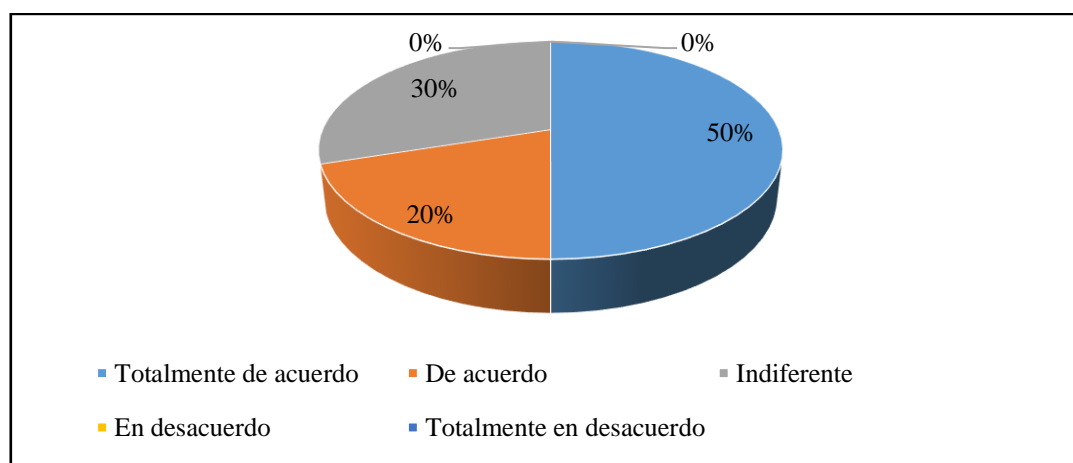
La comunicación entre compañeros de trabajo es adecuada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 14

La comunicación entre compañeros de trabajo es adecuada



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó a los colaboradores acerca de si la comunicación con sus compañeros de trabajo es adecuada: el 50% dijo totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, y el 20% indiferente.

Los resultados referentes a la comunicación permiten interpretar que es uno de los aspectos más destacables de la empresa objeto de estudio, razón por la cual permite identificar que en la mayoría de los casos consideran que es adecuada. La comunicación entre los actores que forman parte del servicio debe ser fluida para que sea eficaz y satisfactoria para los clientes. Las expectativas y el desempeño deben ir de la mano.

Servicio al cliente

Tabla 17

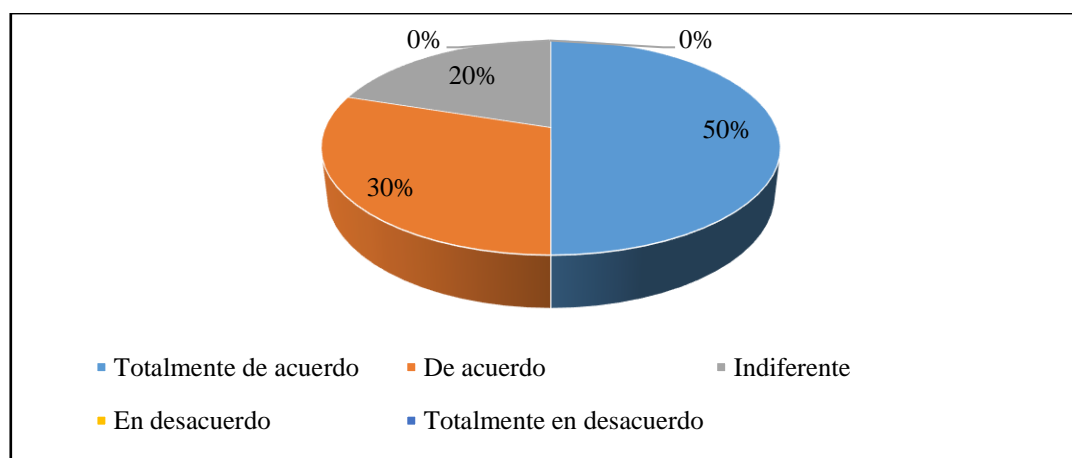
Al momento de que los colaboradores atienden a los clientes consideran si es necesario ser sociable y atento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	2	20%
Indiferente	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 15

Al momento de que los colaboradores atienden a los clientes consideran si es necesario ser sociable y atento



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En la pregunta 15 se consultó con los colaboradores acerca de si consideran que al momento de atender a los clientes es necesario ser sociables y atentos: el 50% dijo que está totalmente de acuerdo, el 20% dijo que está de acuerdo, y el 30% respondió que le es indiferente.

Los resultados permiten conocer que las características de ser sociables y atentos es necesario para la mayoría de colaboradores. Se considera que todos los clientes son merecedores de un trato cordial, atento y servicial, es muy importante que cualquier empresa planifique cuidadosamente aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente e identificar las características que deben poseer. Por tanto, los consumidores de su producto/servicio deben ser nuestro centro de atención.

Tabla 18

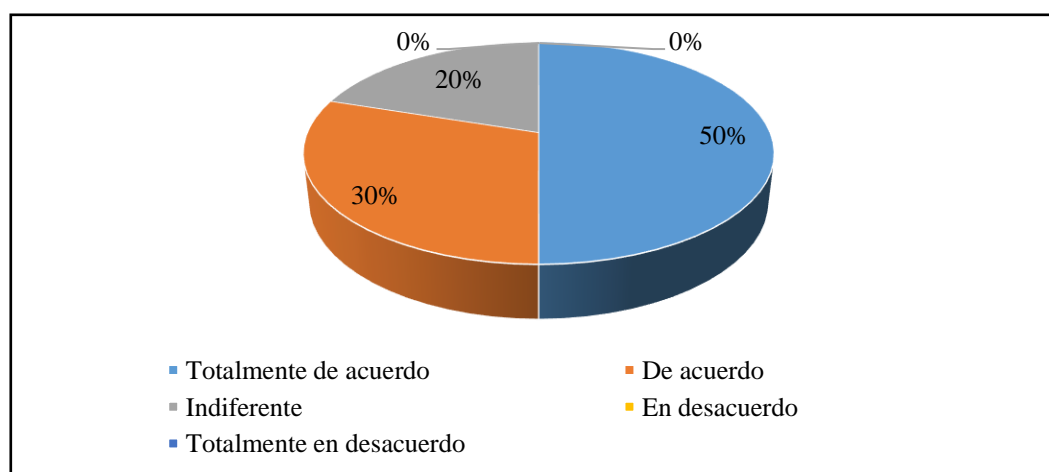
Los colaboradores tratan de dar solución a las dudas y preocupaciones de los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 16

Los colaboradores tratan de dar solución a las dudas y preocupaciones de los clientes



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En cuanto a si los colaboradores tratan siempre de dar solución a las dudas y preocupaciones de los clientes: el 50% contestó que está totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, y el 20% indiferente.

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinan que, en la mayoría de los casos, los colaboradores tratan de dar solución a las dudas y preocupaciones de los clientes, por lo que al considerar que los clientes son lo más preciado ya que gracias a ellos la empresa puede sobrevivir es un resultado favorable.

Tabla 19

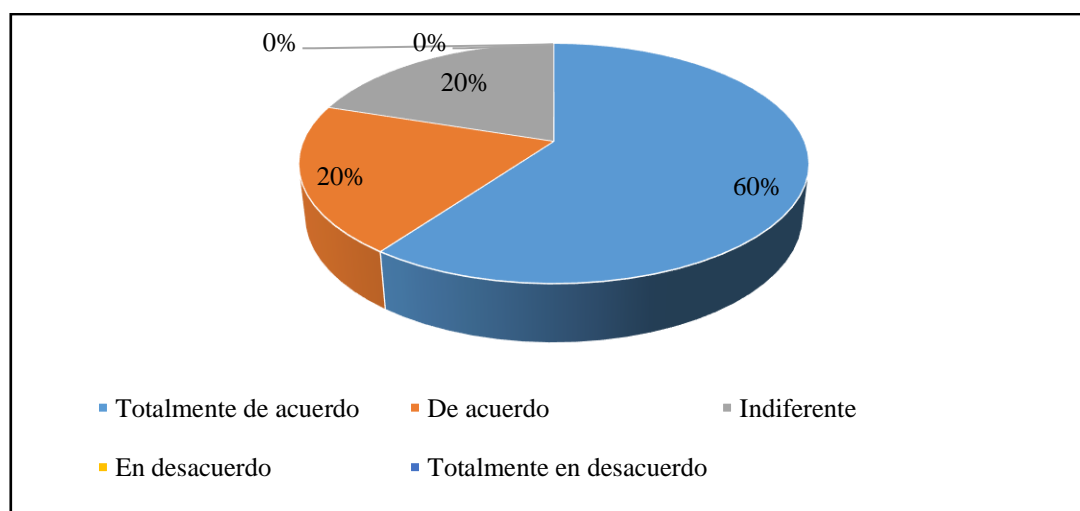
La implementación de un conjunto de acciones estratégicas es necesario para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	2	20%
Indiferente	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 17

La implementación de un conjunto de acciones estratégicas es necesario para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Acerca de si es necesario la implementación de un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente en empresa: el 60% respondió estar totalmente de acuerdo, el 20% dijo estar de acuerdo, el 20% es indiferente.

Los resultados obtenidos permiten determinar que según la mayoría de los colaboradores de Multirepuestos Carlos es necesario implementar un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente, a pesar de que a nivel general los resultados fueron favorables y evidenciaron la importancia brindada a diversos aspectos y características que potencian la calidad del servicio, se podría mejorar para poder conseguir una mayor satisfacción de los clientes, lo que le permita a la entidad posicionarse como una de las mejores en el mercado en el que se desempeñan en materia de calidad del servicio.

4.1.3 Encuesta dirigida a los clientes de Multirepuestos Carlos

Tabla 20

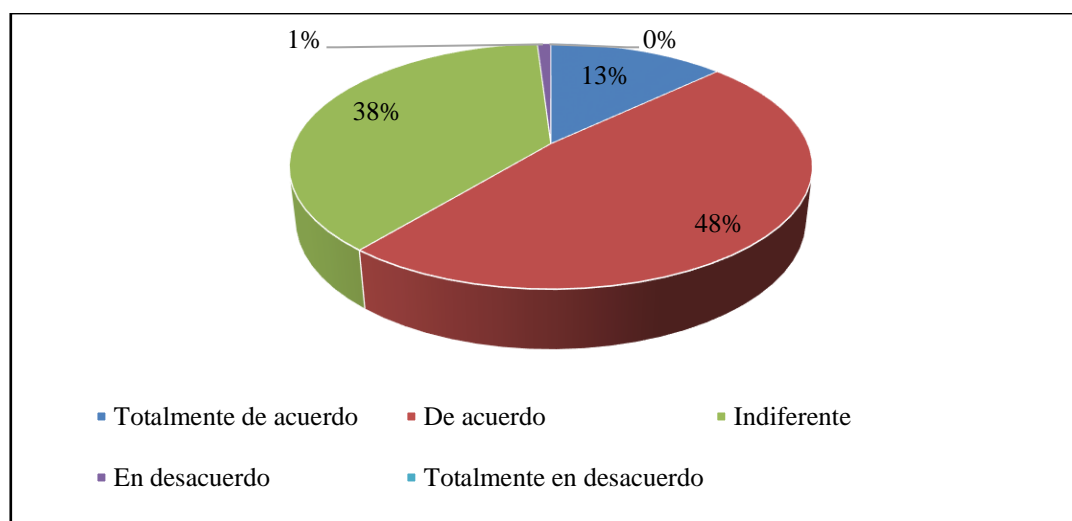
Probabilidad de recomendar visitar Multirepuestos Carlos a un amigo o familiar de los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	13%
De acuerdo	48	48%
Indiferente	38	38%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 18

Probabilidad de recomendar visitar Multirepuestos Carlos a un amigo o familiar de los clientes



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 1 de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Multirepuestos Carlos: el 48% contestó que está de acuerdo en que hay una probabilidad de recomendar los servicios de dicho establecimiento a un amigo o familiar, el 38% dijo que le es indiferente, es decir podría hacerlo o no, el 13% dijo totalmente de acuerdo, y el 1% respondió estar en desacuerdo.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los clientes de la organización analizada están de acuerdo en recomendar los servicios y productos ofrecidos a algún amigo o familiar siendo un resultado favorable y positivo para ya que se goza de la aceptación de gran parte de su clientela, situación que fomenta la fidelidad y la publicidad boca en boca como una de las más valiosas en el mercado actual.

Tabla 21

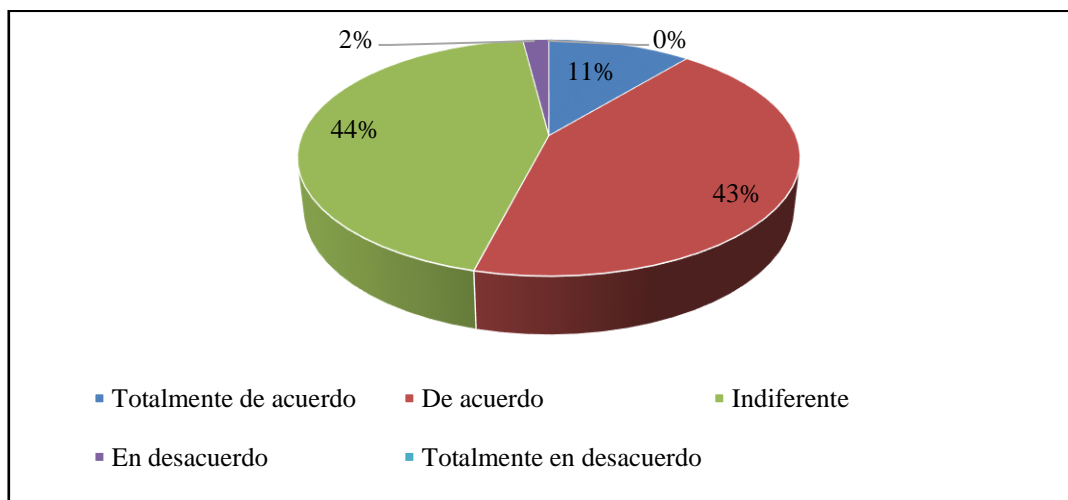
La calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa ha sido adecuada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	11%
De acuerdo	43	43%
Indiferente	44	44%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 19

La calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa ha sido adecuada



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se preguntó a los encuestados acerca de si la calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa ha sido adecuada: el 44% contestó que le es indiferente, 43% respondió de acuerdo en que ha sido adecuada el 11% contestó estar totalmente de acuerdo en que ha sido adecuada el 2% respondió estar en desacuerdo.

Los datos obtenidos establecen que existe un alto porcentaje de clientes que consideran que el servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos ha sido adecuada, sin embargo, se visualiza que existe una cantidad importante de personas que le ha sido indiferente, es decir, tiene una postura neutral lo que indica que son clientes que no tienen preferencia por la empresa objeto de estudio al momento de adquirir la clase de productos que oferta.

Tabla 22

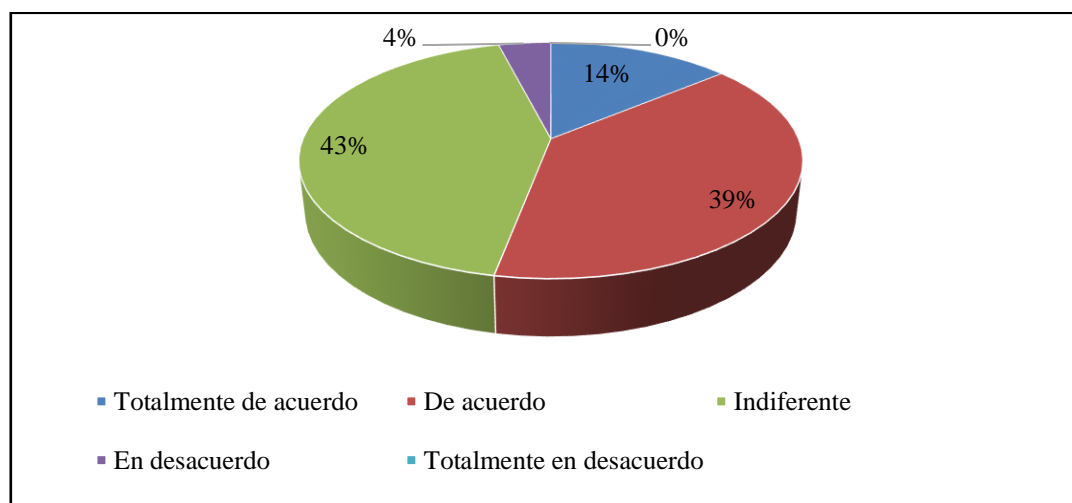
Los colaboradores de Multirepuestos Carlos han sido amables

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	14%
De acuerdo	39	39%
Indiferente	43	43%
En desacuerdo	4	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 20

Los colaboradores de Multirepuestos Carlos han sido amables



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Al preguntar a los clientes sobre si la persona que lo atendido durante la compra fue muy amable: el 43% respondió que le es indiferente, el 39% contestó de acuerdo, al 14% dijo totalmente de acuerdo, el 4% contestó en desacuerdo.

Los resultados obtenidos en la pregunta 3 permiten identificar que la amabilidad al ser una de las características más importantes en la atención al cliente como parte de la calidad del servicio ha sido un factor indiferente por parte de muchos clientes. Los trabajadores deben tener una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto, este valor es importante, por lo que se debe mantener.

Tabla 23

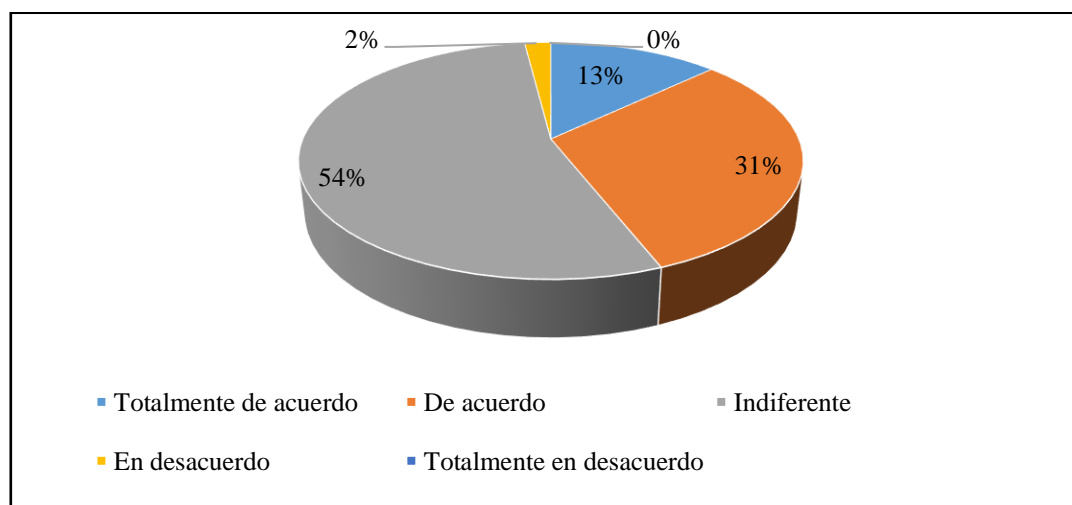
Los colaboradores de Multirepuestos Carlos demostraron profesionalismo y conocimientos acerca de los productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	13%
De acuerdo	31	31%
Indiferente	54	54%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 21

Los colaboradores de Multirepuestos Carlos demostraron profesionalismo y conocimientos acerca de los productos



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se preguntó a los clientes acerca de si la persona que lo atendió demostró profesionalismo y conocimiento acerca del producto que solicitó para la compra: el 54% respondió indiferente, el 31% dijo estar de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo, el 2% dijo estar en desacuerdo.

Los datos obtenidos en la pregunta 4 determinan qué existe que la opción indiferente fue la más respondida por los clientes, por lo que se puede afirmar que en varios casos no se observa profesionalismo o conocimiento acerca del producto que se solicitó por parte de los colaboradores. Es necesario que exista un mayor nivel de capacitación para que los colaboradores de Multirepuestos Carlos tengan más conocimientos sobre los productos y/o servicios que se ofrecen, especialmente si se empieza a ofertar un producto o marca nueva, brindando a los trabajadores breves charlas explicando los atributos y características pertinentes, esto permitirá también dar las mejores recomendaciones a los clientes, lo que elevará su nivel de satisfacción.

Capacidad de solución de problemas

Tabla 24

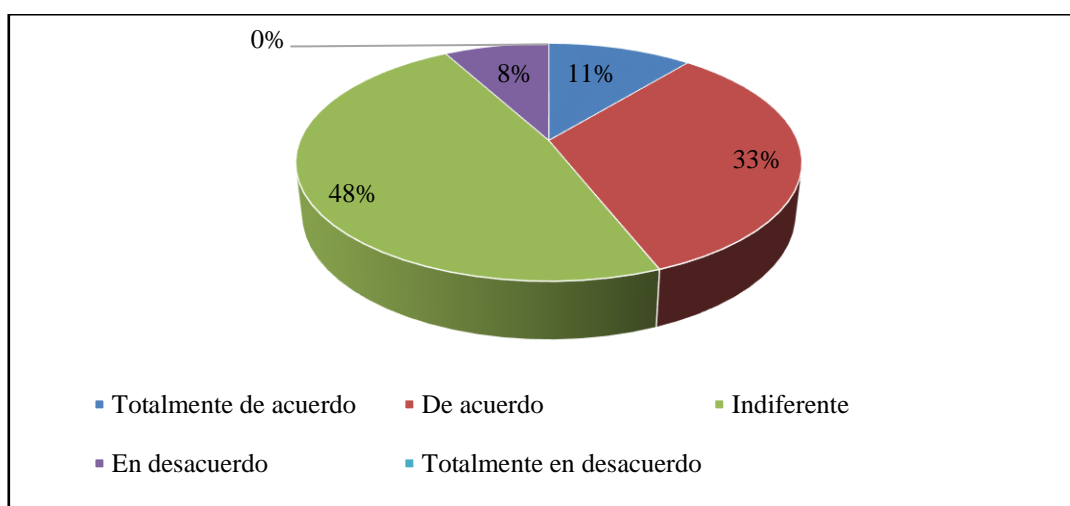
El colaborador mostró motivación y ganas de colaborar con las dudas de los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	11%
De acuerdo	33	33%
Indiferente	48	48%
En desacuerdo	8	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 22

El colaborador mostró motivación y ganas de colaborar con las dudas de los clientes



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Del total de clientes encuestados: el 48% contestó estar indiferente al consultarle sobre si el colaborador encargado de atenderle mostró motivación y ganas

de colaborar con sus dudas, el 33% dijo estar de acuerdo. el 11 % manifestó estar totalmente de acuerdo, el 8% respondió en desacuerdo.

A pesar de que existe un gran porcentaje de clientes que contestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo ante la consulta de si el colaborador que la atendió mostró motivación y ganas de colaborar, se evidencia un porcentaje nada despreciable de clientes que respondieron que no ha sido un aspecto destacable en Multirepuestos Carlos, por lo tanto, es recomendable que exista un mayor nivel de incentivos hacia los colaboradores para que tengan mayor motivación y puedan brindar un mayor servicio y atención al cliente sin excepción para tener una mayor aceptación y satisfacción en el mercado.

Tabla 25

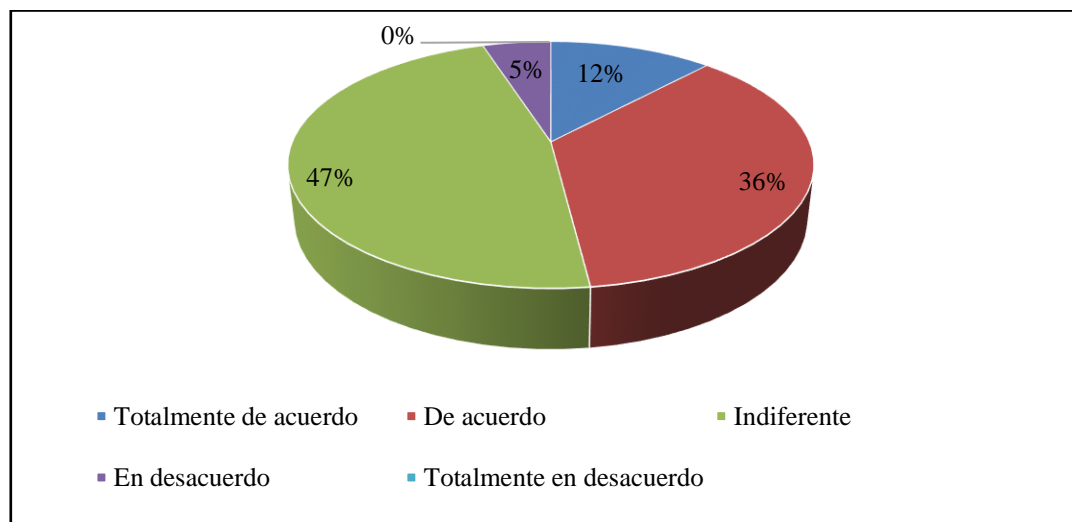
El colaborador solucionó las dudas y preocupaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	12%
De acuerdo	36	36%
Indiferente	47	47%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 23

El colaborador solucionó las dudas y preocupaciones



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó a los clientes acerca de si el colaborador que atendió solucionó las dudas y preocupaciones ante la solicitud del servicio en Multirepuestos Carlos: el 47% contestó estar indiferente, el 36% de acuerdo, el 12% dijo estar totalmente de acuerdo, y un 5% contestó en desacuerdo.

Para que un colaborador pueda solucionar las dudas y preocupaciones de los clientes debe estar muy bien capacitado. Los resultados no evidencian una total afirmación de esta condición en la empresa objeto de estudio, por lo que resulta recomendable hacer una evaluación como parte de una propuesta de un conjunto de acciones para identificar la capacidad de los colaboradores para solucionar dudas, lo que podría ser favorable para la calidad del servicio en la empresa investigada.

Tabla 26

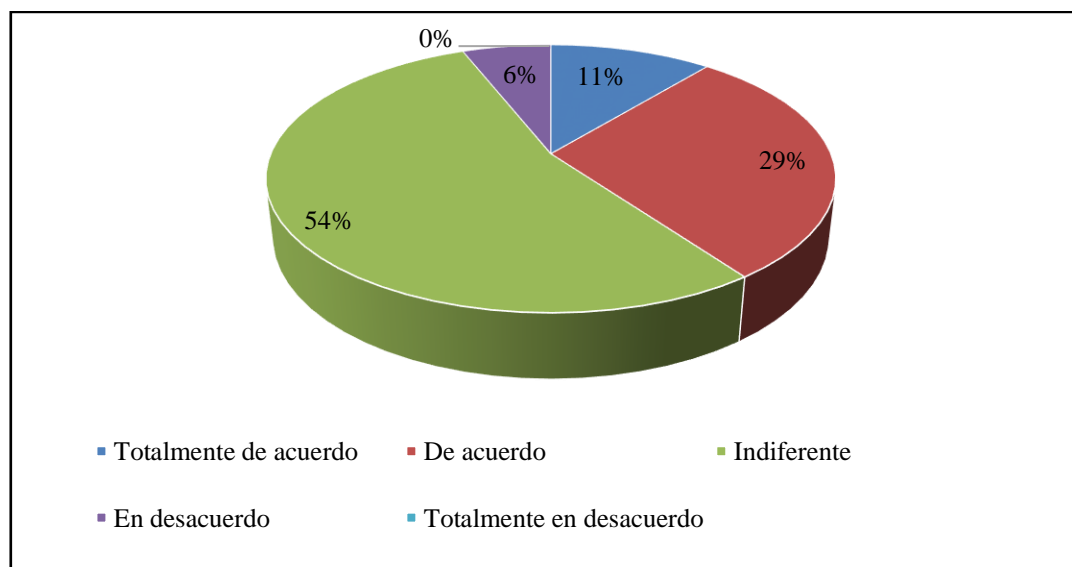
El personal de servicio al cliente fue muy receptivo ante las preguntas y preocupaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	11%
De acuerdo	29	29%
Indiferente	54	54%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 24

El personal de servicio al cliente fue muy receptivo ante las preguntas y preocupaciones



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se preguntó a los clientes acerca de si el personal de servicio al cliente fue muy receptivo ante sus preguntas y preocupaciones: el 54% contestó indiferente, el 29% dijo de acuerdo, al 11% totalmente de acuerdo, y el 6% contestó en desacuerdo.

Estos resultados establecen que el ser receptivo ante las preguntas y preocupaciones de los clientes por parte del personal de servicio de la empresa objeto de estudio no ha sido un aspecto destacable. Por lo cual se recomienda tratar de mejorar la situación actual mediante una propuesta que fomente la formación a los colaboradores y les incentive a ser más receptivos con los usuarios del servicio.

Percepción de calidad de productos

Tabla 27

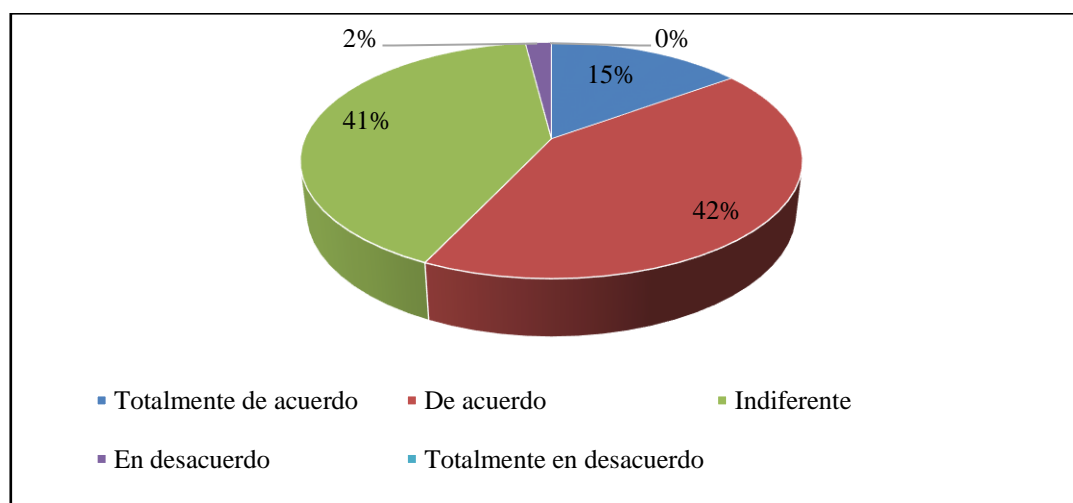
Los productos y servicios adquiridos en la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS superaron las expectativas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	15%
De acuerdo	42	42%
Indiferente	41	41%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 25

Los productos y servicios adquiridos en la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS superaron las expectativas



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

En cuanto la percepción de la calidad de los productos ofertados en Multirepuestos Carlos como parte del servicio de ventas, se consultó a los encuestados acerca de si estos superaron sus expectativas: el 42% respondió de acuerdo, el 41% indiferente, el 15% totalmente de acuerdo, y el 2% en desacuerdo.

Según los datos recopilados en la pregunta 8 de esta encuesta, se puede identificar que la calidad de los productos en la mayoría de los casos supera las expectativas por lo que se recomienda a la directiva a seguir trabajando con los proveedores que poseen ya que ha sido un aspecto destacable y positivo, situación que le ha permitido buscar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 28

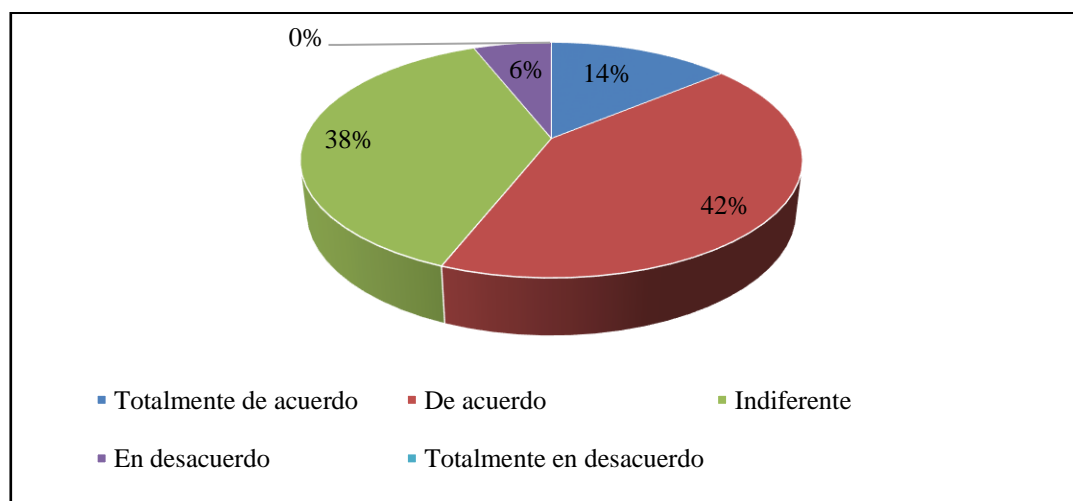
Los clientes estarían dispuestos a volver a comprar los productos ofertados por la empresa Multirepuestos Carlos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	14%
De acuerdo	42	42%
Indiferente	38	38%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 26

Los clientes estarían dispuestos a volver a comprar los productos ofertados por la empresa Multirepuestos Carlos



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó a los clientes de Multirepuestos Carlos sobre si está dispuesto a volver a comprar los productos ofertados por la empresa: el 42% dijo estar de acuerdo, el 14% totalmente de acuerdo, el 38% indiferente, y el 6% en desacuerdo.

Los resultados obtenidos establecen que más de la mitad de los clientes de la empresa objeto de estudio estarían dispuestos a volver a comprar los productos ofertados, gran parte de estos resultados positivos se deben a la buena calidad y la diversidad de marcas y productos que ofrecen que han dejado satisfechos a una gran porción de los clientes.

Tabla 29

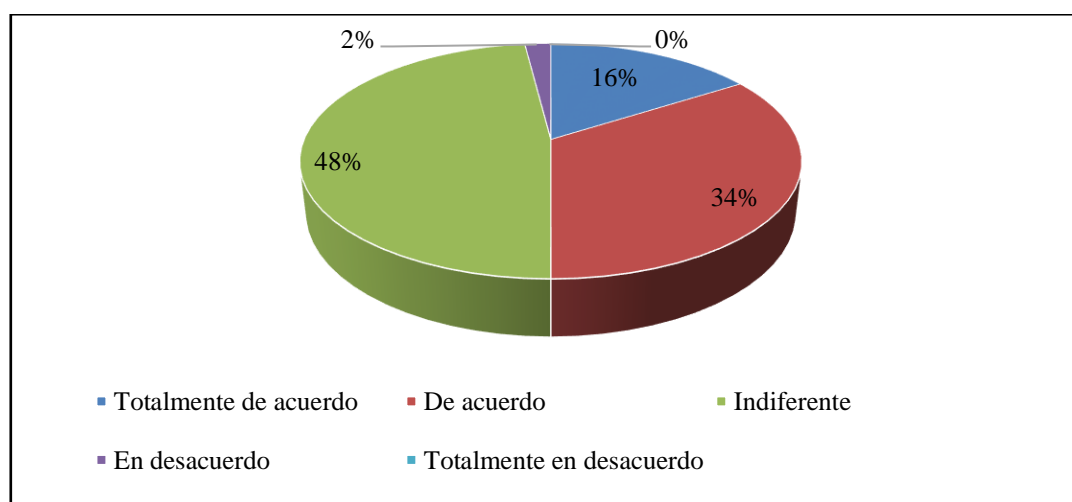
Los productos adquiridos en Multirepuestos Carlos cubrieron la necesidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	16%
De acuerdo	34	34%
Indiferente	48	48%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 27

Los productos adquiridos en Multirepuestos Carlos cubrieron la necesidad



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Acerca de si los productos que adquirió el cliente en Multirepuestos Carlos cubrieron sus necesidades: el 48% se encontró indiferente, el 34% dijo estar de acuerdo, el 16% está totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo.

En este caso en la mayoría de los clientes de la empresa objeto de estudio resultaron indiferente ante la pregunta realizada por lo que es recomendable como parte de una propuesta para mejorar la calidad del servicio que se realicen encuestas

cada determinado tiempo para poder conocer si los productos que ofrece la empresa y el servicio brindado pueden cubrir la necesidad de estos a fin de que sirva como una retroalimentación que les favorezca a poder garantizar la mejora continua.

Tabla 30

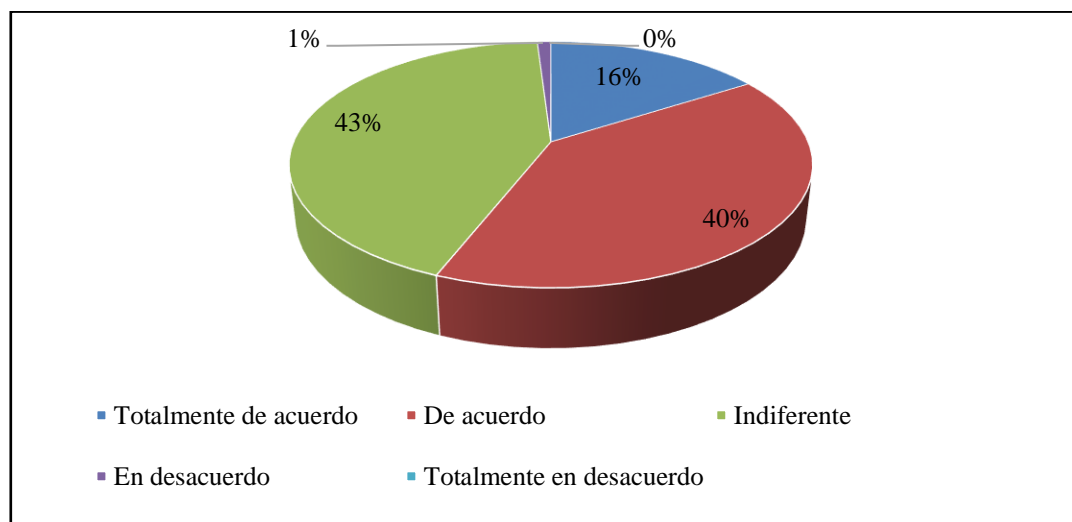
La calidad de los productos ofertados en Multirepuestos Carlos fue la esperada por los clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	16%
De acuerdo	40	40%
Indiferente	43	43%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	100	100%

Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Gráfico 28

La calidad de los productos ofertados en Multirepuestos Carlos fue la esperada por los clientes



Nota. Información obtenida de las encuestas a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos del cantón Portoviejo. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Se consultó con los encuestados sobre sí la calidad de los productos ofertados en Multirepuestos Carlos fue la esperada por los clientes: el 43% respondió indiferente, el 40% dijo de acuerdo, el 16% está totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en esta pregunta permitieron determinar que la mayoría de los clientes consideran que la calidad de los productos ha sido la esperada, coincidiendo con los datos de preguntas anteriores en la cual se indagó acerca de la oferta de esta compañía, reiterando que es importante que se mejoren ciertos aspectos sobre la calidad de la atención al cliente pero que se mantenga la oferta de productos.

4.2. Análisis FODA

4.2.1. Análisis Interno (Fortalezas y debilidades)

Fortalezas:

- Disponibilidad de una amplia gama de repuestos.
- Oferta de marcas de repuestos populares y de gran aceptación por el público objetivo.
- Localización estratégica del negocio.
- Personal bien informado y capacitado con respecto a la función y tipos de repuestos.
- Contar con proveedores de alto prestigio.

Debilidades:

- Falta de estrategias para el mejoramiento continuo de la atención al cliente.
- Falta de sistema automatizado de manejo de inventarios más eficiente que puede causar demoras en la atención al cliente.
- Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo.
- Falta de sucursales en la ciudad para ampliar el negocio.
- No cuenta con campañas publicitarias agresivas y de mayor alcance.

4.2.2. Análisis externo (Amenazas y oportunidades)

Amenazas:

- Gran variedad en la oferta de repuestos en el mercado.
- Empresas competidoras con gran variedad de marcas.
- Crisis económica y sanitaria.
- Desastres naturales.

- Cambio en las tendencias políticas y comerciales.
- Inestabilidad en la política tributaria.
- Obstáculos arancelarios.

Oportunidades:

- Futuros convenios con mecánicas y lubricadoras.
- Alta demanda de productos ofertados.
- Aumento en la demanda de artículos motorizados y sus componentes.
- La atención al cliente es buena lo que permite llegar a nuevos clientes por recomendación.
- Mercado en constante crecimiento.

4.3. Estrategias de servicio de atención de la empresa Multirepuestos Carlos**Estrategias de servicio post venta**

- Monitoreo de opiniones de clientes mediante correo electrónico y redes sociales.

Soporte para ventas a domicilio

- Consulta mediante correo y teléfono venta y arribo de mercancías.

Estrategias enfocadas en la atención al cliente

- Página de Facebook.

Gráfico 29

Imagen de la página de Facebook



Nota. El gráfico muestra el modelo de página de Facebook de Multirepuestos Carlos

- Uso de mensajería por redes sociales.
- Capacitación del personal en cuanto a atención en ventas.

4.4. Propuesta

4.4.1. Tema

Estrategias para mejorar la calidad del servicio en la empresa Multirepuestos Carlos.

4.4.2. Antecedentes de la empresa

La empresa Multirepuestos Carlos ubicada en las calles 9 de Octubre y Espejo de la ciudad de Portoviejo, Ecuador, se dedica a la venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores. La empresa se creó a partir del despido del ahora dueño, el señor Carlos Tejena Moreira, del anterior lugar donde laboraba sin justificación alguna, al haber creado contactos y buenas relaciones durante el periodo en el que trabajó ahí, éstos lo incentivaron para que creara su propio almacén de repuestos; es así como en el día 31 de agosto del 2018, después de un gran esfuerzo, la empresa inicia oficialmente sus actividades comerciales brindando un servicio de calidad y fraterno a la ciudadanía.

Es importante mencionar que los clientes valoran el servicio en su globalidad, incluida la atención que ellos reciben. Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la organización. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas.

4.4.3. Justificación e importancia

La calidad de los servicios adquiere cada vez más importancia en todos los ámbitos de actividad. Por el simple hecho de que los clientes siempre exigen lo mejor. Anteriormente, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, los productos y el progreso técnico, el cliente recibió una impresionante gama de productos y marcas equivalentes con una saturación de elementos de diferenciación.

A fines del siglo pasado, la calidad de los servicios comenzó a cobrar impulso y a ser considerada un elemento básico para resaltar y agregar valor a las empresas, ya que anteriormente podía haber empresas que trabajaban durante algún tiempo, pero todo salió "bien", formalización del servicio al cliente no era tan importante. La calidad no se tuvo plenamente en cuenta para obtener y completar la satisfacción del cliente por encima de sus expectativas.

En cumplimiento con el cuarto objetivo específico y como complemento del diagnóstico establecido por la investigación de campo efectuada en la empresa Multirepuestos Carlos, se plantea un conjunto de tres estrategias para mejorar la atención al cliente a partir de una calidad de servicio optimizada en la empresa objeto de estudio.

Estrategias que se implementarán:

- Buscar comentarios de los clientes.
- Fortalecer el equipo de servicio al cliente.
- Programa de capacitación de cinco pasos.

Es por eso que es justificable establecer un conjunto de estrategias que busquen mejorar la calidad en el servicio al cliente, ya que podrá ser de gran utilidad para la empresa en cuestión quienes podrían potenciar aún más el valor de este concepto.

4.4.4. Objetivo general

Proponer un conjunto de estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio a fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

4.4.5. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de la empresa Multirepuestos Carlos.
- Describir las estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio.
- Establecer los principales beneficios e impacto de la propuesta en la empresa Multirepuestos Carlos.

4.4.6. Fundamentación teórica

Los colaboradores son y siempre serán un factor clave en el éxito de una empresa. Esto es especialmente cierto porque cuando el colaborador-cliente interactúa y no se satisface la necesidad del diente, automáticamente se agrega fuerza a los competidores directos (González, 2019).

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con uno o más de sus familiares o conocidos, también conocido como boca a boca. De lo contrario, una persona frustrada con una marca o producto puede propiciar la posible pérdida de clientes potenciales (Garcés, 2018). Aquí es donde entra la calidad del servicio, ya que la relación humana entre el colaborador y el cliente, es decir, entre la empresa y el consumidor, es la única que puede compensar la avería del producto.

Es por eso que un cliente bien compensado al que se le atiende mejor de lo esperado, desarrolla una profunda lealtad a la marca que lo satisface y le trae nuevos clientes. Existe uno de los secretos del crecimiento junto con los efectos beneficiosos sobre las ganancias y el prestigio de la empresa.

Según Arellano (2017), hoy en día, el mercado requiere no solo calidad de producto, precios bajos o la última tecnología, sino también un servicio de calidad, un

requisito para el éxito. Desafortunadamente, solo unos pocos empresarios mexicanos son conscientes de su importancia mientras ven crecer la competencia con una estabilidad significativa del mercado.

Es bien sabido que el contacto directo con el cliente es importante, la actitud es fundamental y la eficiencia con la que se hace todo forma parte de un buen servicio. Puede que sea el mejor fabricante de autos de lujo, pero si el vendedor no brinda al cliente una intimidad acogedora, el auto no se beneficiará. No es necesario dar algo al cliente, el simple trato humano marca la diferencia necesaria para superar las expectativas y necesidades del cliente, lo que le brindará un plus, la fidelidad a la marca que ha establecido prestigio desde la visión de la organización.

Es importante recordar que la formación, la motivación y los incentivos para los colaboradores juegan un papel muy importante que irá a la par con la calidad del servicio al cliente, ya que estos son parte de los activos más importantes de la organización. Son el rostro de la empresa frente a los clientes, crean una impresión que puede ser determinante en la compra o en la decisión del consumidor.

4.4.7. Descripción de la propuesta

La propuesta realizada busca cubrir los aspectos que podrían representar debilidades o limitaciones a future y potencializar las fortalezas de la empresa Multirepuestos Carlos, por este motivo se basa en las estrategias como la búsqueda de comentarios positivos de los clientes ya que durante el diagnóstico de campo realizado se pudo conocer que es un factor importante y que los clientes de la empresa tienen buenas opiniones de la oferta del establecimiento como parte del servicio brindado.

También se debe destacar como estrategia el fortalecimiento del equipo de trabajo conformado por los colaboradores de la empresa, debido a que esto permite desarrollar las actividades existentes. Los colaboradores trabajan de acuerdo con el logro de metas y objetivos propuestos por la dirección lo que acercará aún más al desarrollo empresarial. Debe haber aspectos en el equipo como la tolerancia y el respeto por todos los miembros; es un factor que debe lograrse en el trabajo colectivo como tal, un objetivo común cuando cada miembro contribuye o crea el servicio donde finalmente se tiene en cuenta la opinión de terceros, es decir la satisfacción de los clientes.

La tercera estrategia consiste en el mejoramiento de los procesos de atención al cliente a partir de una mejora en la calidad del servicio, para lo cual se debe capacitar a los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos y efectuar evaluaciones cada seis meses para identificar las falencias en dicho aspecto. Se propone como estrategia tres la capacitación de cinco pasos:

4.4.8. Desarrollo de la propuesta

Estrategia 1. Buscar comentarios de los clientes

Para brindar un excelente servicio al cliente, los colaboradores de Multirepuestos Carlos deben comprender más las necesidades, experiencias y dudas frecuentes de los compradores de productos ofertados. Para estos, debe asegurarse de proporcionar a los clientes varias formas de compartir sus comentarios. Es recomendable hacerlo a través de encuestas vía correo electrónico con un incentivo para que contesten el formulario, por ejemplo, un descuento del 5% en su próxima compra para incentivarlos a responder a las preguntas que servirán como retroalimentación y mejorar la atención. Además de las encuestas, también se puede establecer un sistema de quejas como comentario en el mismo cuestionario, que permitirá a los clientes plantear sus problemas mejor.

Esto permitirá saber todo sobre sus experiencias con la empresa: buenas para potenciarlas, malas para mitigarlas. A través de esto, se obtiene información real sobre lo que se está haciendo bien y las áreas que requieren mejoras.

Conectar con los clientes para recopilar comentarios también tiene otro beneficio importante: les hace sentir que se los valora y que está dispuesto a resolver sus problemas. Esto puede ayudar a generar confianza e incluso puede evitar que compartan sus inquietudes o comentarios negativos en las redes sociales.

Se recomienda también organizar sorteos cada tres meses mediante el uso de cupones, donde el cliente debe llenar sus datos y una sección pequeña que solicite una calificación del 1 al 5 para la atención recibida, esto permitirá tener datos cuantitativos de la atención y servicios brindados en el establecimiento.

Estrategia 2. Fortalecer el equipo de servicio al cliente

Mejorar el servicio al cliente comienza con la construcción de un sólido equipo dedicado a este apartado importante. A continuación, se describen acciones que puede fortalecer el desempeño de los colaboradores de Multirepuestos Carlos.

Ninguna herramienta o elemento de inteligencia artificial compensará la falta de una fuerza laboral calificada; cuando se contrata personas para el equipo de servicio al cliente, se debe buscar personas con las habilidades adecuadas. Por lo tanto, se debe capacitar colaboradores con las habilidades adecuadas de acuerdo a las funciones, cobro, despacho, organización de inventarios, atención al cliente.

También se debe organizar sesiones de capacitación para que mejoren sus habilidades; algunas habilidades notables que todo trabajador de servicio al cliente debe tener son:

Empatía y paciencia: el colaborador tiene que tratar con diferentes tipos de clientes: algunos pueden ser molestos o confundidos, mientras que otros pueden tener muchas preguntas. Un representante de atención al cliente debe tratar con todos ellos con paciencia y profesionalidad.

Buenas habilidades de comunicación: los colaboradores deben tener confianza y poseer excelentes habilidades de comunicación. Deben poder transmitir lo que quieren decir de una manera positiva y deben esforzarse por no terminar nunca las conversaciones de una manera que deje al cliente insatisfecho.

Conocimiento: los colaboradores de servicio al cliente deben tener un conocimiento completo de los productos, servicios y planes de precios. Si no están seguros de algo, es mejor decir: "Me comunicaré con usted después de consultar con nuestro equipo de productos", que proporcionar información incorrecta.

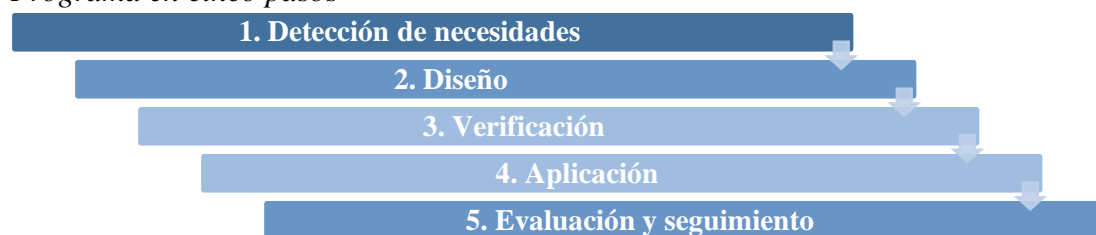
Además, se deben seguir fomentando las ventas a domicilio mediante la implementación de una app móvil que facilite el proceso y que demuestre la flexibilidad y adaptación de la empresa en el contexto de la pandemia COVID – 19 aportando también a la comodidad de los clientes.

Estrategia 3. Programa de capacitación de cinco pasos

1. El primero es identificar las necesidades de formación, que consiste en identificar las habilidades específicas necesarias para el desarrollo laboral, analizar las habilidades y necesidades y metas específicas. Las necesidades a identificar deben ir de la mano de los siguientes parámetros:
 - Motivación
 - Conocimiento de los productos (marcas, precios, presentaciones)
 - Amabilidad para con los clientes
 - Capacidad para solucionar problema
 - Rapidez en la atención, desde la consulta del cliente hasta la entrega del producto.
2. En el segundo paso se realiza la instrucción, se desarrolla el plan de capacitación en base a las debilidades halladas, incluyendo cuadernos de trabajo, ejercicios y acciones.
3. El tercer paso es de verificación, que elimina las deficiencias del plan de capacitación, en una reunión con los principales directivos de la empresa (Gerente propietario, recursos humanos, asistente) para definir los aspectos requeridos para la capacitación.
4. La aplicación de la capacitación escogiendo a los colaboradores que la necesiten.
5. En quinto lugar, se debe evaluar y hacer un seguimiento del éxito y el fracaso del programa mediante la aplicación de un formato (cuestionario).

Gráfico 30

Programa en cinco pasos

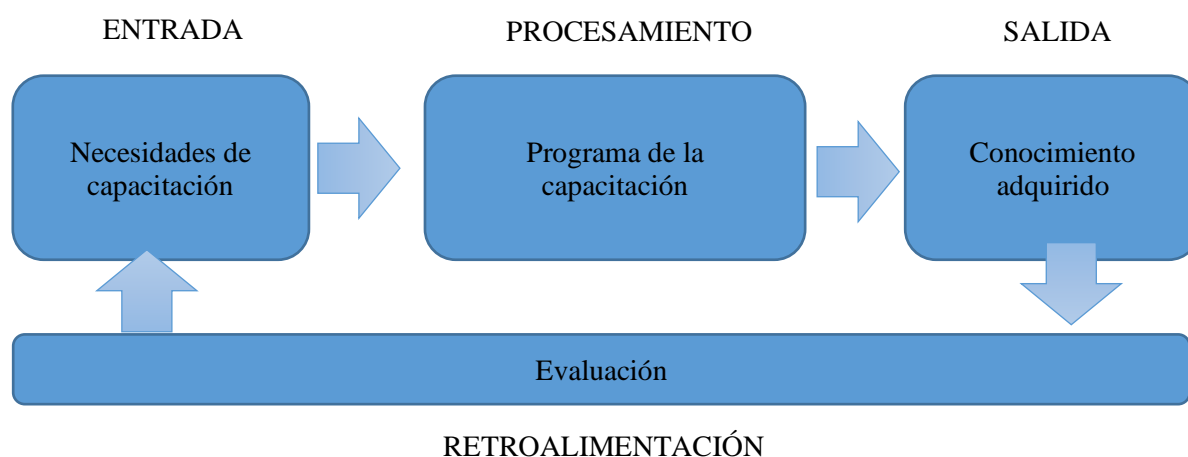


Nota. El gráfico muestra el esquema del programa de cinco pasos para su implementación en la empresa Multirepuestos Carlos. Elaborado por los autores del trabajo de titulación

Posterior a la identificación de los pasos para determinar el programa de capacitación se debe definir el sistema que se debe aplicar. La función de la capacitación es cíclica y su comportamiento es similar a un sistema a continuación se muestra en el gráfico:

Gráfico 31

Esquema para definir un programa de capacitación



Nota. El gráfico muestra el esquema para definir un programa de capacitación a implementarse en la empresa Multirepuestos Carlos. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Entradas: incurren todos aquellos insumos necesarios para ser procesados y generar resultados, como recursos humanos, monetarios, materiales, intelectuales, técnicos, metodológicos, etcétera.

Procesamiento: Programas de capacitación, proceso de aprendizaje, fechas, coordinación de eventos, entre otros.

Salida: Mejorar la capacidad y habilidades requeridas por funciones en diversos puestos, adquirir conocimientos, reducir errores, incrementar la productividad, eficiencia de procesos, mejorar la actitud del personal que atiende a clientes externos, entre otros.

Retroalimentación: consiste en la etapa de evaluación de etapas de aprendizaje, evaluación del impacto de la capacitación, análisis de costo-beneficio, evaluación de efectividad, procesos, entrega de servicios, entre otros.

Diseño del programa

Se propone un programa adecuado y eficiente de capacitación que tiene como objetivo ser una herramienta útil para que el personal de Multirepuestos Carlos sea beneficiado con la obtención de conocimientos y habilidades, para el mejor desempeño de sus funciones y así coadyuvar al logro de los objetivos y metas.

Las metas que se pretenden alcanzar con este programa son:

- Tener una herramienta útil para organizar y planear la capacitación.
- Proporcionar conocimientos y habilidades al personal.
- Contribuir a que el personal desarrolle en forma eficiente la atención a los clientes.
- Contar con un programa de capacitación.

La metodología que se propone seguir es la siguiente:

- Los cursos deben ofrecerse en función de la identificación de las necesidades de aprendizaje.
- El programa de formación se realizará semestralmente, es decir, cada seis meses es necesario identificar necesidades y, por tanto, definir los cursos o talleres de formaciones con la valoración adecuada como parte de la retroalimentación enfocado en atención, soporte, conocimiento, capacidad de resolución de dudas.
- Los cursos deben ofrecerse en función de la identificación de las necesidades de aprendizaje. Este debe ser un esfuerzo coordinado entre Recursos Humanos y Gerencia.
- Actualizar los procedimientos de formación existentes en Multirepuestos Carlos.
- Establecer herramientas de seguimiento para evaluar la formación del personal.

Las estrategias que se deberán implementar para desarrollar este programa son las que a continuación se relacionan:

- Se debe realizar un diagnóstico para identificar las necesidades de capacitación y actualizaciones de acuerdo con funciones específicas y reales para garantizar la puntualidad del programa.
- Realizar la identificación de las necesidades formativas, la cual debe basarse en dos ejes principales, el primero es que esta identificación de necesidades

debe realizarse en función de cada colaborador que labora. según su actividad concreta y real, y el segundo que debe ser realizada por los superiores inmediatos.

- Diseñar herramientas de seguimiento para evaluar la formación del personal en términos de jefes de línea y percepciones de beneficios.

Es necesario identificar las necesidades de formación, las cuales deben basarse en dos ejes principales, el primero de los cuales es que deben ser realizadas por el Gerente; y el segundo es que estas necesidades deben ser identificadas desde la perspectiva del puesto de cada colaborador a fin a sus actividades específicas y reales. El siguiente formato fue desarrollado para realizar diagnósticos con el fin de identificar necesidades de capacitación:

Gráfico 32

Formato de detección de necesidades

Formato de detección de necesidades				Fecha		
				Día	Mes	Año
Subdirección:		Departamento:		Responsable:		
Nº	Nombre del trabajador	Puesto	Necesidades de capacitación	Fecha de aplicación	Modalidad de aplicación	

Nota. El gráfico muestra un formato de detección de necesidades a implementarse en la empresa Multirepuestos Carlos. Elaborado por los autores del trabajo de titulación

Una vez que se aplica el Formato, se establece la programación de los cursos de capacitación a fin con las necesidades de capacitación detectadas, tal como se muestra a continuación:

Gráfico 33

Formato de propuesta de desarrollo de capacitaciones con descripción de responsabilidades y características

Fecha de inicio	Curso	Participantes	Modalidad (Presencial / virtual)	Responsable	Lugar	Fecha de finalización

Nota. En el gráfico se muestra un formato de propuesta de desarrollo de capacitaciones a implementarse en la empresa Multirepuestos Carlos. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

La mejora del procedimiento de competencia demuestra el desarrollo y responsabilidades de cada una de las partes involucradas en las capacitaciones para mejoramiento en la atención al cliente. Posteriormente se diseñará el instrumento de seguimiento para la evaluación de la capacitación del personal, desde la perspectiva del gerente y desde la percepción de los beneficios obtenidos.

La evaluación de la formación es parte fundamental del programa, ya que es una tarea difícil, pero muy útil, porque con la ayuda de dicho seguimiento se puede comprobar si los conocimientos adquiridos para la atención al cliente durante el proceso son prácticos y aplicable a la realidad.

La implementación de una estrategia adicional permitirá tener más elementos para tomar las decisiones correctas al planificar cursos o actividades de aprendizaje, e

indirectamente esto asegurará que se satisfagan las necesidades de aprendizaje. Se proponen los siguientes formatos como herramientas de evaluación para esta labor.

Gráfico 34

Formato de evaluación de la capacitación enfocada a la percepción de los trabajadores sobre los beneficios obtenidos

EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS					
Subdirección:		Departamento:		Responsable:	
Nombre del trabajador:			Puesto:	Fecha:	
				Día	Mes
					Año
Apellido paterno		Apellido o materno	Nombre		Fecha de la capacitación
Nombre de la capacitación:				Inicio:	Finalización:
Marque con una "X" según corresponda:					
1. ¿Le gustó la capacitación a la que asistió?			Sí	No	
2. ¿La capacitación recibida estuvo de acuerdo a sus dificultades para mejorar la atención a los clientes?					
3. ¿Aplica los conocimientos de la capacitación en sus labores diarias?					
4. ¿Se incrementaron sus conocimientos y habilidades para el mejor desempeño de su puesto de trabajo?					
5. ¿Obtuvo algún beneficio para su vida laboral e incluso personal?					
6. ¿Cree que este curso le ayudó a mejorar sus aptitudes en el trabajo?					
7. En términos generales, ¿El curso cumplió con las expectativas deseadas?		Excelente ()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()
Anote sus comentarios, sugerencias o cualquier opinión que contribuya al mejoramiento de la capacitación:					

Nota. El gráfico muestra un formato de evaluación de la capacitación enfocada a la percepción de los trabajadores a implementarse en la empresa Multirepuestos Carlos. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

La aplicación del formato, consiste en solicitar a la gerencia, quiénes son las personas que están directamente relacionadas con las actividades de su personal después estos hayan participado en algún curso o evento de capacitación.

En cuanto a la aplicación del formato para los trabajadores, se trata de brindarlo a los participantes de los cursos, pidiéndoles que lo respondan de la manera más veraz

posible, posteriormente se debe procesar la información para tener una idea de los beneficios, y se obtiene una valoración general del evento o curso de formación.

Gráfico 35

Formato de evaluación de la capacitación enfocada a la percepción de la gerencia sobre los beneficios obtenidos

EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN PERCEPCIÓN DE LA GERENCIA SOBRE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS					
Subdirección:		Departamento:		Responsable:	
Nombre del trabajador:			Puesto:	Fecha:	
				Día	Año
Apellido paterno		Apellido o materno	Nombre	Fecha de la capacitación	
Nombre de la capacitación:				Inicio:	Finalización:
Marque con una "X" según corresponda:					
1. ¿La capacitación fue realizada en la fecha programada?			Sí	No	
2. ¿El trabajador mostró interés por el curso?					
3. ¿La capacitación se relaciona con las funciones del puesto del trabajador?					
4. ¿El trabajador aplica los conocimientos que recibió en la capacitación en sus labores diarias en la empresa?					
5. ¿Se han observado cambios en el desempeño del trabajador capacitado?					
6. ¿Este curso ayudó a mejorar la atención al cliente del trabajador?					
7. En términos generales, ¿El curso cumplió con las expectativas deseadas?		Excelente ()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()
Anote sus comentarios, sugerencias o cualquier opinión que contribuya al mejoramiento de la capacitación:					

Nota. El gráfico muestra un formato de evaluación de la capacitación enfocada a la percepción de la gerencia sobre los beneficios obtenidos a implementarse en la empresa Multirepuestos Carlos. Elaborado por los autores del trabajo de titulación.

Es importante que ambos formularios se completen con la mayor sinceridad posible, ya que la información obtenida se puede utilizar para tomar decisiones sobre cómo mejorar y corregir las desviaciones entre lo planificado y lo introducido en el programa de capacitación.

4.4.9. Beneficiarios de la propuesta directos e indirectos

Los principales beneficiarios directos de la propuesta son los colaboradores de la empresa Multirepuestos Carlos y su Gerente, ya que esto les permitirá tener un mejor desenvolvimiento y potenciar su calidad del servicio a fin de fomentar el desarrollo empresarial. Por su parte, los beneficiarios indirectos serán los clientes actuales y potenciales futuros ya que recibirán un mejor servicio que hará que tengan una mejor experiencia de compra y nivel de satisfacción.

4.4.10. Recursos de la propuesta

Los recursos que utilizaron en la elaboración de esta propuesta fueron; computador, impresora, tiempo, bolígrafo, papel, económicos, así como los recursos humanos los cuales fueron los tesisistas, el tutor, gerente de la empresa Multirepuestos Carlos y los colaboradores, incluyendo además la infraestructura física de la misma.

4.4.11. Impacto

El impacto que se obtiene mediante la implementación de la propuesta en la empresa Multirepuestos Carlos es positivo y de carácter social - empresarial, ya que se beneficia al establecimiento al contar con colaboradores con un mayor acceso a información y capacitación en materia de atención y servicio, además, la propuesta busca generar a futuro un mayor nivel de satisfacción en los clientes quienes recomendarán a la empresa en mención con terceras personas atrayendo más personas y propiciando su posicionamiento en el mercado.

4.4.12. Presupuesto de la propuesta

Tabla 31

Presupuesto de la propuesta

Recursos				
Humanos	Materiales	Tecnológicos	Económicos	
Gerente Colaboradores Tesisistas Tutor	Copias e impresiones	Computadora	Copias e impresiones	\$ 20
	Materiales de oficina	Diapositivas	Materiales de oficina	\$ 20
	Carteles	Impresora	Carteles	\$ 25
			Movilización	\$ 20
			Colaboradores	\$ 20
			Refrigerios	\$ 40
			Imprevistos	\$ 20
			Total	\$ 165

Nota. La tabla contiene el presupuesto de la propuesta. Elaborado por los autores del trabajo de titulación

4.5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se analizó la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio brindado bajo el contexto de pandemia identificando que la gerencia se preocupa por tener un personal capacitado y bien informado acerca de los productos, precios y marcas ofertadas, se han impartido charlas para mejorar el servicio de atención al cliente, lo que les hace considerar que su labor en este aspecto es eficiente. La mayoría están conformes con la organización y designación de funciones, lo que les hace sentir motivación para brindar una calidad en el servicio adecuada. Además, se ha implementado la venta a domicilio como estrategia para mantener su participación en el mercado sobre todo en la actualidad que los procesos deben adaptarse a las medidas sanitarias y comportamiento social por la presencia del COVID-19

- El nivel de satisfacción de los clientes de Multirepuestos Carlos fue identificado mediante la interpretación subjetiva de los datos obtenidos de la encuesta aplicada determinando que es aceptable ya que consideran que los productos ofertados tienen buena calidad, que han superado sus expectativas, y que la atención brindada por el personal ha sido adecuada, solucionando sus dudas, mostrando profesionalismo, y amabilidad. A pesar de que para muchos clientes varias de estas características le son indiferentes, la mayoría recomendarían a la empresa a terceras personas.
- Se concluye que la relación entre las variables de estudio radica en que la satisfacción al cliente es el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto previo y posterior a la compra o interacción con los colaboradores de la empresa.
- Se propuso un conjunto de estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio a fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en tres estrategias principales basadas en la búsqueda de comentario de los clientes, fortalecimiento del equipo de trabajo para la atención al cliente, y programa de capacitaciones, a fin de potencializar el servicio brindado en Multirepuestos Carlos.

Recomendaciones

- Para mejorar el servicio es importante que la empresa implemente procesos para promover y seleccionar personal con habilidades aptitudes adecuadas para la prestación de los servicios y atención al cliente, de esta manera se trabaja con el recurso humano apropiado para el mejoramiento de dicho aspecto.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad de este, por eso se recomienda aprovechar al máximo los medios de comunicación que se posee con clientes y consumidores, especialmente redes sociales, telefonía móvil y correo electrónico para receptar sugerencias.
- Es recomendable que la empresa utilice el formato de encuesta a los clientes aplicado en esta investigación (Anexo 2. Cuestionario de Satisfacción al cliente) para determinar el nivel de satisfacción y poder establecer mejoras

en el servicio de atención mediante la corrección de errores y la retroalimentación de resultados para la mejora continua.

- A pesar de que en el diagnóstico de la situación actual en cuanto a la calidad del servicio de la empresa Multipuestos Carlos se pudo identificar pocas situaciones negativas relacionadas se recomienda adoptar las acciones estratégicas propuestas para que la compañía pueda mejorar su servicio y buscar un mayor posicionamiento en el mercado.

Bibliografía

- Alexander Bartik, M. Z. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666. Obtenido de Proceedings of the National Academy of Sciences.
- Bandrés, E., & Conde, M. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* |, 11(21), 25-40.
- Barrantes, F. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid : <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barsoti, J. (2019). Implantação de Sistemas de Gestão da Qualidade em Empresa de Construção Civil de Pequeno Porte. *Revista Especialize On-line IPOG*, 17(1), 1-22.
- Botey, P. (2020). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Caicay, T. (2017). *LDimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Carballo, M. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de CEPAL:

- https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Cruz, I. (2018). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de ITSON: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- ESAN. (2016). *Las cuatro etapas para la mejora continua en la organización*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion/>
- Flores, F., Ramos, R., & Ramos, F. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
- Garcés, Y. (2018). *Plan de mejoramiento para el servicio al cliente área de operaciones en Coproseguros agencia de seguros Ltda*. Obtenido de Tecnológico de Antioquia: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/373/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20PARA%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20AREA%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González. (2019). *Calidad del servicio a los clientes*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_v_g/capitulo1.pdf
- Hammar, M. (2016). *Planificar-Hacer-Verificar-Actuar en la norma ISO 9001*. Obtenido de Advisera: <https://advisera.com/9001academy/knowledgebase/plan-do-check-act-in-the-iso-9001-standard/>
- ISO. (2018). *NORMA ISO 9001:2015*. Obtenido de International Standard Organization: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rchy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rchy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica

Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Matsumoto, R. (2017). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*, 181-209.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
- Melara, M. (1 de Agosto de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Monje, C. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Obtenido de Universidad Surcolombiana: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 20(2), 1-20.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. Obtenido de Universidad de Piura: https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Moreno, M., Coromoto, M., & Milángela, C. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de Universidad del Zulia: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>
- OMS. (2016). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf
- ONU. (12 de Junio de 2020). *El mundo del trabajo y el COVID-19*. Obtenido de Organización de Naciones Unidas: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_world_of_work_an

d_covid_19_french.pdf .

- Parra, X. (2017). “*Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA*”. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf>
- Pincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Ros, J. (2018). *Análisis de roles del trabajo en equipo*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5449/jarg1de1.pdf>
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2018). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Unicef. (2020). *Coronavirus (COVID-19): lo que los padres deben saber*. Obtenido de Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia : <https://www.unicef.org/ecuador/coronavirus-covid-19-lo-que-los-padres-deben-saber>
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manta: Editorial Mar Abierto.

Linkografía

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

<https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4c028

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

<https://www.isotoools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>

Anexos

Anexo 1. Cronograma valorado

Actividades	2021					Recursos utilizados			
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Humanos	Materiales	Otros	Costos
Elaboración del Anteproyecto de tesis						Autores de la Investigación	Copias, Materiales de oficina, Internet	Movilización	US \$ 20
Aprobación del Anteproyecto de Tesis						Miembros de la Comisión	Copias, Materiales de oficina, Internet	Movilización	US \$ 20
Recopilación de material bibliográfico y desarrollo de marco teórico						Autores de la Investigación	Equipos de oficina, Internet, Copias e impresiones	Movilización	US \$ 50
Elaboración de diseño metodológico						Autores de la Investigación	Materiales de oficina, Libreta de apuntes, Copias	Movilización	US \$ 50
Aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos						Autores de la Investigación	Internet, Equipos de Oficina	Movilización, Alimentación,	US \$ 100
Tabulación, análisis e interpretación de resultados						Autores de la Investigación	Internet, Equipos de Oficina	Movilización, Alimentación,	US \$ 100
Elaboración de la propuesta						Autores de la Investigación, Tutor	Internet, Equipos de Oficina	Movilización, Alimentación, Imprevistos	US \$ 50
Presentación del Trabajo Final de Titulación						Autores de la Investigación, Tutor, Miembros del Tribunal	Especies Valoradas, Copias, Materiales de Oficina	Movilización, Alimentación, Imprevistos	US \$ 50
Sustentación del trabajo Final de Titulación						Autores de la Investigación, Tutor, Miembros del Tribunal	Especies Valoradas, Copias, Materiales y equipos de Oficina	Movilización, Alimentación, Imprevistos	US \$ 60
Total									US \$ 500

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Anexo 2. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a: _____, Gerente de MULTIREPUESTOS CARLOS

Objetivo de la entrevista: Evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia.

- 1) **¿Cuáles son los servicios que oferta MULTIREPUESTOS CARLOS a sus clientes?**

- 2) **¿Se han impartido capacitaciones al personal de la empresa? ¿Qué tipo de capacitaciones?**

- 3) **¿Considera que la calidad del servicio brindada por sus colaboradores a los clientes es la adecuada?**

- 4) **¿El ambiente actual de la organización permite a sus colaboradores a desenvolverse correctamente en su puesto de trabajo?**

- 5) **¿La directiva de la empresa ofrece recompensas, alicientes o reconocimientos a los colaboradores para mantenerlos motivados?**

6) **¿Qué políticas para la atención del cliente han implementado en la empresa para mejorar la calidad del servicio?**

7) **¿La comunicación a nivel general en la empresa es un aspecto considerado importante por parte de la alta directiva?**

8) **¿Cómo considera que es la comunicación con los directivos administrativa de la empresa?**

9) **¿Cómo considera que es la comunicación entre colaboradores?**

10) **¿Considera que los clientes de la empresa están satisfechos con el servicio brindado por ustedes?**

11) **¿Considera que es necesario la implementación de un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa? ¿Qué acciones propondría usted?**

Gracias por su atención...

Anexo 3. Modelos de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de calidad de los servicios

Estimado (a) colaborador (a) de **MULTIREPUESTOS CARLOS**.

El presente cuestionario es parte de una investigación, que tiene la finalidad de evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia.

Datos Demográficos:

Edad: () **Sexo:** **F** () **M:** ()

Instructivo:

- Lea detenidamente cada enunciado que se encuentra a continuación, luego marque con una "X" aquella que considere sea la adecuada en su situación.
- Conteste con toda sinceridad y no deje de responder ninguna pregunta.
- Con objeto de que pueda expresarse con la máxima libertad, este cuestionario es anónimo, por lo que le rogamos que no firme ni indique su nombre. No obstante, si deseara hacer alguna observación, puede escribirla al final del cuestionario.

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

No.	Dimensión	5	4	3	2	1
	<u>Información y capacitación</u>					
1	¿Ha recibido capacitaciones para el conocimiento de precios e información de productos que oferta la empresa?					

2	¿Ha recibido capacitaciones para el servicio al cliente?					
3	¿Considera que la atención a la cliente brindada por usted es eficiente?					
	<u>Motivación</u>					
4	¿Se siente motivado por atender de una excelente manera a los clientes?					
5	¿El ambiente actual de la organización le permite desenvolverse correctamente en su puesto de trabajo?					
6	¿La directiva ofrece recompensas o alicientes para mantener motivados a sus colaboradores?					
7	¿Los reconocimientos que otorga la organización para sus colaboradores son los adecuados?					
	<u>Organización</u>					
8	¿Considera que la organización de la empresa está estructurada adecuadamente?					
9	¿Considera que las políticas de atención al cliente que plantea la directiva de la empresa son adecuadas?					
10	¿Cree usted que la empresa la ayuda a conseguir sus objetivos profesionales?					
11	¿Sus funciones como colaborador de la empresa han sido bien detalladas por parte del gerente o propietario de la misma?					
	<u>Comunicación</u>					
12	¿La comunicación a nivel general en la empresa es un aspecto considerado importante por parte de la alta directiva?					
13	¿La comunicación con los directivos administrativa de la empresa es adecuada?					
14	¿La comunicación con sus compañeros de trabajo es adecuada?					
	<u>Servicio al cliente</u>					
15	¿Considera que al momento de atender a los clientes es necesario ser sociable y atento?					

16	¿Siempre trata de dar solución a las dudas y preocupaciones de los clientes?					
17	¿Es necesario la implementación de un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa?					

Observación.....

¡Agradecemos su colaboración!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Satisfacción al cliente

Estimado (a) cliente (a) de **MULTIREPUESTOS CARLOS**.

El presente cuestionario es parte de una investigación, que tiene la finalidad de evaluar la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa **MULTIREPUESTOS CARLOS** de la ciudad de Portoviejo, en el contexto de la pandemia.

Datos Demográficos:

Edad () **Sexo:** **F** () **M** ()

Instructivo:

- Lea detenidamente cada enunciado que se encuentra a continuación, luego marque con una "X" aquella que considere sea la adecuada en su situación.
- Conteste con toda sinceridad y no deje de responder ninguna pregunta.
- Con objeto de que pueda expresarse con la máxima libertad, este cuestionario es anónimo, por lo que le rogamos que no firme ni indique su nombre. No obstante, si desease hacer alguna observación, puede escribirla al final del cuestionario.

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

No.	Dimensión	5	4	3	2	1
	<u>Atención al cliente recibida</u>					
1	Teniendo en cuenta su experiencia con la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS , ¿con qué probabilidad la recomendaría a un amigo o familiar?					

2	¿La calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa ha sido adecuado?					
3	¿La persona que lo atendió fue muy amable?					
4	¿La persona que lo atendió demostró profesionalismo y conocimientos acerca del producto que solicitó para la compra?					
	<u>Capacidad de solución de problemas</u>					
5	¿El colaborador encargado de atenderle mostró motivación y ganas de colaborar con sus dudas?					
6	¿El colaborador que le atendió solucionó sus dudas y preocupaciones?					
7	¿El personal de servicio al cliente fue muy receptivo ante sus preguntas y preocupaciones?					
	<u>Percepción de calidad de productos</u>					
8	¿Los productos y servicios adquiridos en la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS superaron sus expectativas?					
9	¿Estaría dispuesto a volver a comprar los productos ofertados por la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS?					
10	¿Los productos que adquirió en MULTIREPUESTOS CARLOS cubrieron su necesidad?					
11	Teniendo en cuenta su experiencia con los productos ofertados por la empresa MULTIREPUESTOS CARLOS, ¿La calidad de los mismos fue la esperada por usted?					

Observación.....

¡Agradecemos su colaboración!

Anexo 4. Evidencias fotográficas del trabajo realizado

Tutorías en línea



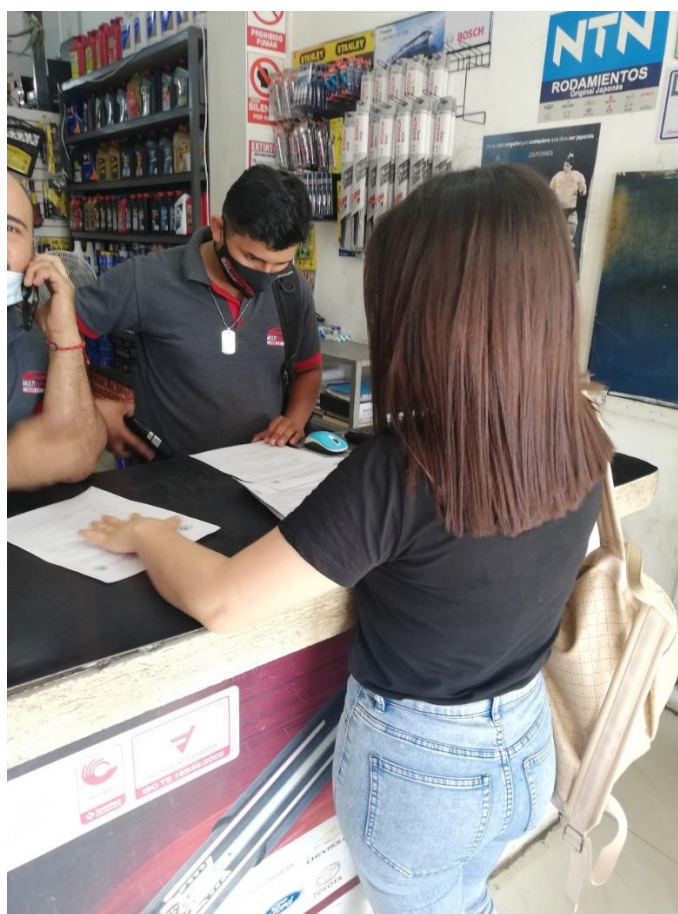
Uso de plataforma Google Forms para la aplicación de la encuesta en línea



Entrevista con el Gerente



Aplicación de la encuesta a los colaboradores







Encuesta presencial dirigida a los clientes





