



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados
en Administración de Empresas

Autores:

Alexis Nicolay Proaño Osorio

Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

Tutor:

PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

Latacunga - Ecuador

Agosto - 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Alexis Nicolay Proaño Osorio y Lisbeth Nayeli Tapia Pérez declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación con el tema: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, siendo el PHD. Ángel Francisco Esquivel Valverde tutor encargado del proyecto de investigación; y exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Alexis Nicolay Proaño Osorio

CC: 0504137886



Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

CC: 0504019464

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del proyecto de Investigación sobre el Título: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Alexis Nicolay Proaño Osorio y Lisbeth Nayeli Tapia Pérez, de la Carrera de Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científicos - técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2023



PHD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

CC: 0502227259

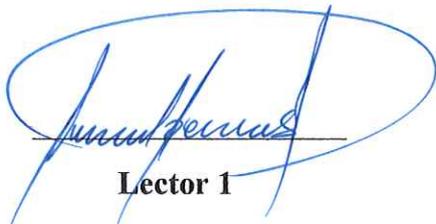
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por cuanto los postulantes: Alexis Nicolay Proaño Osorio y Lisbeth Nayeli Tapia Pérez, con el título de Proyecto de Investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto de 2023

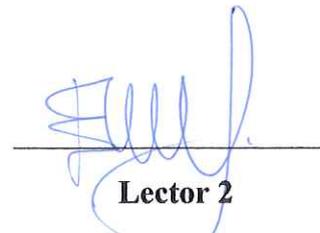
Por constancia firman:



Lector 1

Dr. Marcelo Cárdenas

CC.: 0501810337



Lector 2

MBA. Eric Parra

CC.: 0503575789



Lector 3

Msc. María Cárdenas

CC.: 0502413362

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Diosito y a la Virgencita quienes me han dado salud y vida para seguir día a día en este proceso, me han brindado fuerza y valentía para salir adelante, a no desistir y continuar dándome la oportunidad de seguir con mis estudios.

Agradezco a mis padres primeramente a mi padre William quien ha sido mi inspiración de disciplina y constancia para poder lograr mis objetivos, a mi madre Anita quien desde muy pequeño me ha guiado en los estudios con largas horas de estudio y desvelos para ser mejor estudiante cada día en este bello transcurso del estudio, a mi hermano Adriancito siempre me apoyó estuvo allí en los momentos indicados. A toda mi Familia que siempre confió en mi les agradezco a cada uno de ustedes. A mi pareja Naye con su apoyo incondicional, esfuerzo y constancia me ayudo a completar este logro desde el primer semestre siendo en ese entonces mi compañera de clase. A mis Amistades más cercanas que estuvieron conmigo en este proceso. A mis mascotas que están conmigo y que estuvieron gracias, por ayudarme a ser mejor.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a cada uno de los docentes, me han ayudado a formarme como profesional con sus conocimientos y su apoyo. A nuestro tutor PHD. Ángel Esquivel que con sus conocimientos ha sabido dirigirnos por un buen camino tanto como en el ámbito académico como en lo personal.

Alexis Nicolay Proaño Osorio

DEDICATORIA

Dedico a Diosito y a la Virgencita por ser mi fortaleza y cuidar de mi cada día, dándome la oportunidad de estudiar cumpliendo una meta más en mi vida.

A mis padres quienes me han apoyado en este proceso, comenzando con mi padre William le dedico este logro por siempre estar allí apoyándome en los estudios, a mi madre Anita que estuvo andando conmigo hasta el día de la defensa alistando los decorativos, a mi hermanito Adrián le dedico por sus palabras de aliento en momentos difíciles, dedico a mi familia quien confían en mi desde inicios de la carrera que me supieron apoyar durante este trayecto, A mi pareja Naye le dedico este logro que lo hemos conseguido juntos desde que comenzamos la carrera. Dedico a mis amistades más cercanas que los aprecio mucho y siempre están ahí.

Dedico a todos mis animalitos que están con vida y los que me cuidan desde el cielo, especialmente a mi gatita chusa color plomo que partió en el 2012 que me enseñó el amor a los animalitos y a mi perrito bombín que fue mi inspiración para la defensa estaba muy enfermito, pero se recuperó.

Alexis Nicolay Proaño Osorio

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la virgen María por darme salud, vida y sabiduría, para cumplir esta meta en mi vida, a la Universidad Técnica de Cotopaxi y cada uno de los docentes que han ayudado a formarme como profesional durante toda esta etapa académica.

Agradezco a mis padres quienes ha sido mi apoyo incondicional desde siempre, por haber sido parte esencial de este proceso, por el apoyo emocional que me han brindado, palabras de aliento, por la espera y la paciencia de compartir esta alegría conmigo, a mis hermanos y sobrinos quienes han sido mi mayor inspiración y fortaleza.

A nuestro tutor PHD. Ángel Esquivel que con sus conocimientos y paciencia ha sabido dirigirnos por un buen camino tanto como en el ámbito académico como en lo personal con cada uno de sus consejos para mejorar nuestro proyecto investigativo.

Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a la Virgen María por cuidar de mí durante este proceso y permitir alcanzar esta meta tan anhelada, a mis padres que, con su esfuerzo, cariño me han motivado a seguir día a día en este largo proceso, por su apoyo y cuidado de mí, por la paciencia y su presencia en mi vida.

A mis hermanos y sobrinos que siempre me han sido mi motivación y a mi pareja Nico que con su apoyo incondicional y su presencia ha sido mi compañero de vida durante este proceso, logrando una meta más en nuestras vidas.

Dedico a mis abuelos Gonzalo y Carlota que desde el cielo me han cuidado y ayudado desde siempre a pesar de no estar a mi lado siempre los llevo en lo más profundo de mi corazón.

Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autores: Alexis Nicolay Proaño Osorio

Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Radiadores Proaño está ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Radiadores Proaño, esta investigación se realizó por un problema identificado que se basa en la disminución de los clientes por la falta de un espacio adecuado para vehículos y las ofertas que promete el competidor a través de redes sociales. La metodología se basa en el tipo de investigación es cuantitativo, el nivel de la investigación es de enfoque descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal. La aplicación del modelo Servperf que consta de cinco dimensiones que ayudaron a identificar las percepciones que tienen los clientes de la empresa Radiadores Proaño. Dicho instrumento fue aplicado a 322 personas. El instrumento validado consta de 22 preguntas según el modelo Servperf y 8 preguntas para la satisfacción del cliente según Fernández y Campiña que nos facilitan estas dimensiones para medir esta variable. A partir de los datos recopilados se logró realizar la medición, comenzando con la tangibilidad identificando un 89%, en fiabilidad se identificó un 94.16%, en capacidad de respuesta se obtuvo un 93.63%, en seguridad se obtuvo un 94.10%, en empatía se obtuvo un 94.10%, en rendimiento percibido se identificó un 94.18% y como ultima dimensión de expectativas se obtuvo un 85.25% con una percepción positiva respecto a experiencias, que los servicios de la competencia son más atractivos que la empresa Radiadores Proaño, lo cual nació el problema a investigar, finalmente se crea estrategias para solucionar los problemas identificados de las percepciones de los clientes.

Palabras clave: Modelo Servperf, calidad, servicio, satisfacción, cliente, percepción.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TOPIC: “SERVICE QUALITY AND CLIENT SATISFACTION FROM RADIADORES PROAÑO ENTERPRISE, LOCATED IN THE LATACUNGA CITY”

Authors: Proaño Osorio Alexis Nicolay

Tapia Pérez Lisbeth Nayeli

ABSTRACT

The current research was made in the Radiadores Proaño enterprise, located in the Latacunga city, Cotopaxi province, it has as aim to improve the service quality and the client satisfaction from Radiadores Proaño enterprise, this research was made for an identified problem, which is based on the decrease in customers, because the adequate space lack for vehicles and the offers, what promises the competitor, through social networks. The methodology is based on the research type is quantitative, the research level is non-experimental and cross-sectional descriptive approach design. The Servperf model application, what consists five dimensions, which help to identify the perceptions, that have customers from Radiadores Proaño enterprise. Said instrument was applied to 322 people. The validated instrument consists 22 questions, according to the Servperf model and 8 questions for customer satisfaction, accordance to Fernández and Campiña, which facilitate with these dimensions by measuring this variable. Starting at the got data, they were achieved to make the measurement, beginning with tangibility identifying a 89% into reliability was identified a 94.16% into responsiveness was got 93.63%, security was got 94.10%, empathy was got 94.10%, in perceived performance, it was identified 94.18% and as the last dimension of expectations, it was got 85.25% with a positive perception, regarding experiences, which the competition services are more attractive, than the Radiadores Proaño enterprise, where was born the problem for researching, finally, it is created strategies to solve the identified problems the customers perceptions.

Keywords: Servperf model, quality, service, satisfaction, customer, perception.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**” presentado por: **Proaño Osorio Alexis Nicolay y Tapia Pérez Lisbeth Nayeli** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023.

Atentamente,



 **CENTRO
DE IDIOMAS**

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514

INDICE GENERAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DEL BASTRAC	xi
INDICE GENERAL.....	xii
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xx
INDICE DE ANEXOS.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Justificación.....	2
2.2 Descripción del Problema.....	3
2.3 Formulación del problema.....	4
2.4 Objetivos.....	5
2.5 Objetivo general	5
2.6 Objetivos específicos.....	5
2.7 Actividades de Objetivos Específicos	6
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	7
3.1 Beneficiario Directo:	7
3.2 Beneficiarios Indirectos:.....	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA	8
4.1 Antecedentes Investigativos	8
4.1.1 <i>En el Ámbito local</i>	8
4.1.2 <i>En el Ámbito Nacional</i>	12
4.1.3 <i>En el Ámbito Internacional</i>	13

4.2	Calidad del servicio	15
4.2.1	<i>Origen de la calidad de servicio</i>	15
4.2.2	<i>La calidad definiciones y alcances</i>	16
4.2.3	<i>Ventajas competitivas de la calidad</i>	17
4.3	Servicio.....	18
4.3.1	<i>Características del servicio</i>	19
4.3	Satisfacción del cliente	19
4.3.1	<i>Fases de satisfacción al cliente</i>	20
4.3.2	<i>Dimensiones que posee la satisfacción al cliente</i>	20
4.3.3	<i>Índice de satisfacción del cliente</i>	22
4.4	Cliente.....	24
4.4.1	<i>Cliente externo</i>	24
4.4.2	<i>Cliente interno</i>	26
4.5.3	<i>Lealtad del cliente</i>	26
4.5	Expectativa	27
4.7	Percepción	29
4.8	Modelo Servperf.....	30
4.8.1	<i>Dimensiones del modelo Servperf</i>	32
CAPÍTULO II		37
5	PROPUESTA METODOLÓGICA	37
5.1	Tipo de Investigación	37
5.2	Nivel de Investigación.....	37
5.3	Diseño de Investigación	38
5.3.1	<i>No experimental</i>	38
5.3.2	<i>Enfoque transversal</i>	39
5.4	Técnica e Instrumento de Investigación	39
5.4.1	<i>Técnicas</i>	39
5.4.2	<i>Instrumento</i>	40
5.5	Indicadores de la calidad de servicio.....	40
5.6	Indicadores de la satisfacción al cliente	41
5.7	Escala aplicada	41
5.8	Población y Muestra.....	42
5.9	HIPÓTESIS	45
6	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
6.1	Dimensión de Tangibilidad	46

6.2	Dimensión de Fiabilidad.....	50
6.3	Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	55
6.4	Dimensión de Seguridad.....	59
6.5	Dimensión de Empatía	63
6.6	Dimensión de Rendimiento Percibido.....	68
6.7	Dimensión de Expectativas	72
6.8	Resumen de las Dimensiones	76
6.8.1	<i>Resumen Dimensión Tangibilidad</i>	77
6.8.2	<i>Resumen Dimensión Fiabilidad</i>	78
6.8.3	<i>Resumen Dimensión Capacidad De Respuesta</i>	79
6.8.4	<i>Resumen Dimensión Seguridad</i>	80
6.8.5	<i>Resumen Dimensión Empatía</i>	81
6.8.6	<i>Resumen Dimensión Rendimiento Percibido</i>	82
6.8.7	<i>Resumen Dimensión Expectativas</i>	83
6.9	Análisis General de Resultados	84
6.10	Análisis de Brechas	87
6.11	Análisis de la Hipótesis	90
CAPÍTULO III		91
7	PROPUESTA DE MEJORA.....	91
7.1	Datos Informativos	91
7.2	Justificación.....	92
7.3	Objetivo	93
7.4	Estrategias.....	93
7.5	Ejecución de estrategias	94
7.5.1	<i>Estrategia 1</i>	94
7.5.2	<i>Temario: Estrategia 1</i>	95
7.5.3	<i>Diagrama de Gantt Estrategia 1</i>	96
7.6	Estrategia 2.....	98
7.6.1	<i>Temario: Estrategia 2</i>	99
7.6.2	<i>Diagrama de Gantt Estrategia 2</i>	101
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
8.1	Conclusiones.....	102
8.2	Recomendaciones	103
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	104
10.	ANEXOS.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:.....	8
Cuadro de actividades	8
Tabla 2.....	42
Escala de Likert.....	42
Tabla3:.....	43
Promedio de clientes en el año 2022.....	43
Tabla 4.....	44
Calculo y tamaño de la muestra.....	44
Tabla 5:.....	46
¿Radiadores Proaño cuenta con las herramientas necesarias para su trabajo?.....	46
Tabla 6:.....	47
¿Las instalaciones físicas de Radiadores Proaño son visualmente atractivas?	47
Tabla 7:.....	48
¿Los empleados de Radiadores Proaño tienen implementos de seguridad puestos correctamente?	48
Tabla 8:.....	49
¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Radiadores Proaño son adecuados para su trabajo?.....	49
Tabla 9:.....	50
¿Cuándo en Radiadores Proaño prometen hacer un trabajo en cierto tiempo lo hacen?	50
Tabla 10:.....	51

¿Cuándo tengo un problema Radiadores Proaño muestran un sincero interés en solucionarlo?	51
Tabla 11.....	52
¿Habitualmente Radiadores Proaño presta un buen servicio de calidad?	52
Tabla 12:.....	53
¿Radiadores Proaño presta su servicio en el tiempo adecuado?	53
Tabla 13:.....	54
¿En Radiadores Proaño insisten en no cometer errores en sus registros o documentos?.....	54
Tabla 14:.....	55
¿Los empleados de Radiadores Proaño dan a conocer puntualmente con sinceridad sobre de todas las condiciones del servicio?	55
Tabla 15:.....	56
¿Los empleados de Radiadores Proaño ofrecen un servicio rápido y ágil?	56
Tabla 16:.....	57
¿Los empleados de Radiadores Proaño siempre están dispuestos a ayudarlo?	57
Tabla 17:.....	58
¿Los empleados de Radiadores Proaño dedican el tiempo correspondiente para responder a sus preguntas?.....	58
Tabla 18:.....	59
¿El comportamiento de los empleados de Radiadores Proaño le transmite confianza?	59
Tabla 19:.....	60
¿Me siento seguro en las transacciones que realizo con Radiadores Proaño?	60
Tabla 20:.....	61
¿Los empleados de Radiadores Proaño son siempre amables?.....	61

Tabla 21:.....	62
¿Los empleados de Radiadores Proaño le dedican el tiempo que se necesita para responder a sus preguntas?.....	62
Tabla 22:.....	63
¿Los empleados de Radiadores Proaño le hacen un seguimiento personalizado?.....	63
Tabla 23:.....	64
¿En Radiadores Proaño tienen horario adecuado?.....	64
Tabla 24:.....	65
¿Los empleados de Radiadores Proaño ofrecen información y atención personalizada?.....	65
Tabla 25:.....	66
¿Los empleados de Radiadores Proaño buscan lo mejor para los intereses del cliente?	66
Tabla 26:.....	67
¿Los empleados de Radiadores Proaño comprenden sus necesidades específicas? ..	67
Tabla 27:.....	68
¿Le parece apropiado los servicios que ofrece Radiadores Proaño?.....	68
Tabla 28:.....	69
¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Radiadores Proaño?..	69
Tabla 29:.....	70
¿Percibe una excelente atención por parte de Radiadores Proaño?	70
Tabla 30:.....	71
¿Influye las opiniones que tienen los demás acerca de Radiadores Proaño?.....	71
Tabla 31: ¿Le parece interesante los beneficios que brinda Radiadores Proaño?.....	72
Tabla 32:.....	73

¿Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Radiadores Proaño?.....	73
Tabla 33:.....	74
¿Escucha comentarios positivos de familiares y amigos sobre los servicios que brinda Radiadores Proaño?	74
Tabla 34:.....	75
¿Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Radiadores Proaño?.....	75
Tabla 35: Dimensión de tangibilidad.....	77
Tabla 36:.....	78
Dimisión de Fiabilidad.....	78
Tabla 38:.....	79
Dimisión de Capacidad de Respuesta	79
Tabla 39:.....	80
Dimisión de seguridad.....	80
Tabla 40:.....	81
Dimisión de Empatía.....	81
Tabla 41:.....	82
Dimisión de Rendimiento percibido	82
Tabla 42:.....	83
Dimisión de Expectativas.....	83
Tabla 43:.....	84
Resumen Dimensiones	84
Tabla 44:.....	88
Análisis de Brechas.....	88

Tabla 45:.....	89
Dimensión Expectativas.....	89
Tabla 46.....	96
Diagrama de Gantt	96
Tabla 47.....	101
Diagrama de Gantt Estrategia 2	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valores, dimensiones e ítems	32
Figura 2: Elementos Tangibles.....	32
Figura 3: Fiabilidad.....	33
Figura 4: Capacidad de respuesta.....	33
Figura 5: Seguridad.....	34
Figura 6: Empatía.....	34
Figura 7: Rendimiento percibido	35
Figura 8: Las expectativas.....	36
Figura 9: Dimensión del modelo Servperf	40
Figura 10: Dimensión del modelo según Fernández y Campiña 2015	41
Figura 11. Herramientas necesarias para su trabajo.....	46
Figura 12 Instalaciones físicas	47
Figura 13. Implementos de seguridad	48
Figura 14 Materiales relacionados	49
Figura 15 Tiempo estimado	50
Figura 16 Interes en solucionarlo.....	51
Figura 17 servicio de calidad	52
Figura 18 servicios en el tiempo adecuado	53
Figura 19 registros o documentos	54
Figura 20 Condiciones de servicio.....	55
Figura 21. servicio rápido y ágil	56
Figura 22. Empleados de Radiadores Proaño	57
Figura 23. Responder preguntas.....	58
Figura 24. Comportamiento de los empleados.....	59

Figura 25. Transacciones	60
Figura 26. Empleados amables	61
Figura 27. Responder preguntas.....	62
Figura 28. Seguimiento personalizado.....	63
Figura 29. Horario adecuado.....	64
Figura 30. Información y atención personalizada.....	65
Figura 31. Intereses del cliente.....	66
Figura 32. Necesidades específicas.....	67
Figura 33. Servicios apropiados.....	68
Figura 34. Resultados de servicios.....	69
Figura 35. Excelente atención	70
Figura 36. Rendimiento percibido.....	71
Figura 37. Beneficios	72
Figura 38. Experiencias de los servicios	73
Figura 39. Opiniones positivas.....	74
Figura 40. Servicios brindados.....	75
Figura 41. Tangibilidad.....	77
Figura 42. Fiabilidad	78
Figura 43. Capacidad de respuesta.....	79
Figura 44. Seguridad	80
Figura 45. Empatía	81
Figura 46. Rendimiento percibido.....	82
Figura 47. Expectativas.....	83
Figura 48. Resumen dimensiones	84

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	113
ANEXO 1: Encuesta esta validada por la Universidad Señor de Sipán, el autor es Gonzales Guevara Robinson Vladimir.....	113
ANEXO 2: Cuestionario para aplicar en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Radiadores Proaño”.....	114
ANEXO 3: Cuestionario Digital que fue aplicado a los Clientes de la Empresa “Radiadores Proaño”	125
ANEXO 4: Visita a la Empresa “Radiadores Proaño”.....	126
ANEXO 5: Ubicación de la Empresa “Radiadores Proaño”.....	129
ANEXO 6: Alquiler del garaje para la Empresa Radiadores Proaño.....	129
ANEXO 7: Datos informativos de los investigadores de este proyecto.	130

CAPÍTULO I

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Radiadores Proaño Ubicada en la ciudad de Latacunga”

Fecha de inicio: Abril – 2022

Fecha de finalización: Agosto – 2023

Lugar de ejecución: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas.

Proyecto de investigación generativo vinculado: Proyecto de satisfacción de clientes ante un servicio

Equipo de Trabajo:

Tutor: Dr. Ángel Esquivel

Estudiantes:

Nombres y Apellidos estudiante: Alexis Nicolay Proaño Osorio

C.I: 0504137886

Nombres y Apellidos estudiante: Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

C.I: 0504019464

Área de Conocimiento: Gestión de la calidad

Línea de Investigación: Administración y Económica para el desarrollo humano y social

Sub línea de investigación de la Carrera: Estrategias Administrativas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación

Esta investigación se realiza para conocer el nivel de percepción de los clientes que han venido suscitando con inconformidades, comentarios negativos, sobre el servicio que brinda la empresa Radiadores Proaño en la ciudad de Latacunga. Por ello se realiza la investigación que permitirá conocer el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente conociendo de mejor manera los problemas que se presenten en el transcurso de la investigación, para esto nos ayudará el modelo SERVPERF en la empresa RADIADORES PROAÑO, con sus cinco dimensiones que son la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, para la variable satisfacción del cliente consta de dos dimensiones que son el rendimiento percibido y las expectativas.

El presente proyecto se analizará los conceptos y teorías de diferentes autores acerca de la calidad de servicio, satisfacción del cliente, así como del uso y recolección de la información, mediante el modelo SERVPERF, con un enfoque cuantitativo y el uso de la metodología descriptiva, con el resultado de brindar un servicio eficaz a los clientes.

Esta investigación posee la factibilidad necesaria para su desarrollo, podemos mencionar que es la capacidad, el conocimiento por parte de los investigadores sobre el tema del proyecto investigativo, además se cuenta con el permiso y la aceptación de la empresa para su investigación y aplicación de la herramienta.

Dando a conocer la justificación de esta investigación se fomenta en crear soluciones a través de estrategias para la empresa “Radiadores Proaño” al ofrecer una

mejor calidad en el servicio satisfaciendo las necesidades del cliente mediante la formulación de estrategias como solución a los problemas que la empresa posee con respecto a la inconformidad de los clientes por la atención y el servicio que ofrece.

2.2 Descripción del Problema

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son imprescindibles para mejorar la rentabilidad de la empresa, pero si alguna de estas dos variables se ven afectadas bajará el rendimiento, pueden reflejar debilidades en la empresa como por ejemplo a la disminución de los clientes, al bajo rendimiento de los trabajadores, bajos ingresos, aumento de la competencia, entre otros cabe recalcar que con estos aspectos no satisface las necesidades de los clientes por malas experiencias de las variables de la empresa Radiadores Proaño.

La calidad del servicio en el ámbito internacional se ha considerado como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios. Según Ibarra, L & Casas, E (2014) nos menciona que partiendo de la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales que han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios (P. 229).

Con respecto al cliente y la calidad de servicio en una entidad bancaria se puede considerar que el crecimiento de su rentabilidad se debe a las buenas prácticas bancarias entorno al servicio. Según el informe Anual y Memoria de Sostenibilidad, Banco Pichincha (2018) nos menciona que, en el 2013 el Banco Pichincha decidió

hacer una revisión exhaustiva de todos los servicios que ofrece a su clientela con el propósito de verificar sus lujos, tiempos y recursos para lograr nuevos estándares que cumplan con el nivel de satisfacción que ellos demandan.

Esta institución bancaria a través de una valoración del servicio brindado constató la necesidad de efectuar varios cambios al modelo de atención tradicional para identificar los problemas que se generen, con ello mostrar soluciones a los trámites efectuados con el usuario, con el fin de garantizar la fidelización de los clientes con sus productos.

En Cotopaxi, específicamente en la ciudad de Latacunga, los Radiadores son parte indispensable en todo tipo de vehículo ya que este cumple una función importante en el motor controlando su temperatura. Según Morales (2018) nos menciona que el propósito del radiador de tu auto es bajar la temperatura del refrigerante caliente proveniente del motor y devolverlo enfriado. En la empresa Radiadores Proaño se identifica un problema que se basa en la disminución de los clientes por la falta de un espacio adecuado para vehículos y las ofertas que promete el competidor a través de redes sociales. Cabe mencionar que ha estas falencias se tiene que dar una solución para evitar más problemas a futuro.

2.3 Formulación del problema

¿Como es la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Radiadores Proaño ubicada en la ciudad de Latacunga?

2.4 Objetivos

2.5 Objetivo general

Diagnosticar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que ofrece la empresa “Radiadores Proaño”.

2.6 Objetivos específicos

- Resumir la fundamentación teórica científica sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Conocer la percepción de los clientes para identificar falencias respecto a la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la empresa “Radiadores Proaño”
- Generar estrategias que ayuden a solucionar las falencias respecto a la calidad de servicio y la satisfacción en el cliente en la empresa “Radiadores Proaño”

2.7 Actividades de Objetivos Específicos

Tabla 1:

Cuadro de actividades

OBJETIVO 1	ACTIVIDAD	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
- Resumir la fundamentación teórica científica sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	- Revisión bibliográfica, de las variables consideradas en la investigación.	- Análisis de los temas científicos.	- Investigación científica
OBJETIVO 2	ACTIVIDAD(TAREAS)	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
- Conocer la percepción de los clientes para identificar falencias respecto a la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la empresa “Radiadores Proaño”	- Buscar una herramienta basada en el modelo Servperf. - Aplicar la herramienta - Analizar la percepción de los clientes. - Identificar las falencias de las variables.	- Recopilación de datos. - Tabulación del número de encuestas. - Recibir información verídica de parte de los clientes. - Analizar las falencias para posibles soluciones.	- Instrumento (Encuesta) - Programa SPSS
OBJETIVO 3	ACTIVIDAD(TAREAS)	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
- Diseñar estrategias que ayuden a solucionar las falencias respecto a la calidad de servicio y la satisfacción en el cliente en la empresa “Radiadores Proaño”	- Realizar estrategias en base al problema identificado. - Aplicar las estrategias para dar solución a las falencias.	- Estrategias enfocadas en la solución de las falencias encontradas gracias al instrumento. - Ejecutar las estrategias para la solución del problema.	- Excel. - Guía de actividades

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Este proyecto será beneficiado para toda la ciudadanía que requiera el servicio.

3.1 Beneficiario Directo:

En el servicio de la empresa “Radiadores Proaño” los beneficiarios directos son los clientes en general, las personas que adquieran los servicios de la empresa.

Son aquellas personas que participarán y estarán empleadas en el proyecto Equipo de trabajo que conforme de la Empresa “Radiadores Proaño”

3.2 Beneficiarios Indirectos:

Estudiantes interesados con el tema de investigación.

Empresas dedicadas a la misma labor.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

4.1 Antecedentes Investigativos

4.1.1 *En el Ámbito local*

En la actualidad se considera la calidad de servicio como parte principal de la satisfacción del cliente puesto que como avanza el mundo, los gustos y preferencias del consumidor siempre van a cambiar, es por ello que la calidad que ofrezca una empresa en un servicio debe adaptarse a las necesidades de cada una de las personas, la atención que brindan los subordinados al momento de la aplicación y reparación de los radiadores, así como la aplicación de radiadores modernos que mejoren el rendimiento del auto evitando gastos a futuro.

Para Teresa Espín & Sonia Tercero (2019) nos mencionan que mediante la metodología Servperf, de tal manera que agregue valor al Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo, que lleva funcionando aproximadamente 11 años en el sector, la investigación se realizó con el propósito de conocer las percepciones y el servicio que reciben los clientes ya que se nota la inconformidad en el servicio brindado y se debe tomar en cuenta que el cliente debe recibir un servicio de calidad y calidez. Se realizó una investigación bibliográfica y documental de varios autores para recopilar información, donde se evidenció en base al estudio realizado por los autores Cronin y Taylor, que consiste en un conjunto de percepciones o preguntas categorizadas en: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; que ayudan a identificar los inconvenientes que se han cometido por el personal que labora en el Restaurant Dayanita en cuanto a la calidad de servicio. La metodología empleada

fue de tipo exploratoria para conocer las necesidades del Restaurant Dayanita y descriptiva de manera que permitió detallar los datos y características de la población, adicionalmente a través de una investigación de campo permitió recolectar información mediante encuestas a los clientes y a la vez con un enfoque cuantitativo, que permitió trabajar en forma estadística. Mediante la aplicación del modelo Servperf con los datos se evidenció las falencias de cada una de las dimensiones, se deben realizar mejoras para lograr una mayor satisfacción del cliente a través de la calidad de servicio brindado (P. 9).

Con esta información en el ámbito local con una investigación utilizando el modelo Servperf ayuda a conocer las percepciones de los clientes, esa investigación nos ayudará en nuestro problema con las falencias que pueden existir con la identificación en la encuesta y datos recolectados de la percepción en los clientes. Además cuenta con la metodología descriptiva que ayuda a detallar los datos y características de la población, con un enfoque cuantitativo que permite el uso estadístico, esta metodología ayuda a nuestra investigación a mejorar respecto a los enfoques que se debe usar y la metodología a aplicar.

Para Nelly Molina & Tatiana Pilatasig (2020) nos menciona que teniendo como objetivo evaluar la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIBLOCK” y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga, para el efecto se aplicó una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento validado fue el modelo SERVPERF por Cronin y Taylor (1992, 1994); la técnica empleada es un cuestionario que consta de 22 preguntas en una escala de Likert de 7 puntos

estructurado por cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, diseñada para medir la calidad del servicio percibido por los usuarios, en base a lo mencionado se demostró que un 87.52% de la población, correspondiente a la variable empatía se encuentran totalmente de acuerdo con la atención y servicio recibido. La investigación fue factible gracias a la apertura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; de la misma manera las estudiantes aplicaron los conocimientos teóricos sobre el servicio al cliente y los recursos necesarios para su desarrollo. El tema ejecutado es de gran interés en las cooperativas de ahorro y crédito puesto que podrán emplear estrategias con el propósito de fidelizar a los clientes y fortalecerse en el mercado financiero (P. 9).

Es importante mencionar que en esta investigación se usó el método Servperf que ayudo a medir la calidad de servicio percibido por los usuarios, esta investigación ayudará de manera significativa porque al usar el método Servperf da énfasis en como aplicara los clientes con sus respectivas dimensiones, identificando de mejor manera las falencias que podremos encontrar en nuestra investigación, cabe recalcar que la metodología aplicada en esta investigación es cuantitativa, con un enfoque descriptivo no experimental y de corte transversal lo que amplia nuestro conocimiento para aplicar a nuestra investigación.

Para Huarez (2020), menciona que la investigación tiene relevancia practica pues servirá de asesoramiento a los directores y/o administradores de la estación de servicio Montealegre para la implementación de políticas de servicio Montealegre para la implementación de políticas de servicio, que permita retener a los buenos clientes obteniendo así el logro de las metas y objetivos institucionales. Los resultados

mostrarán en donde poner mayor o menor énfasis, en una o más variables y todo ello será en base a las respuestas obtenidas con respecto al análisis realizado.

El estudio investigado es conveniente porque se constituye como una herramienta de apoyo para el área comercial para que estos empiecen a desarrollar estrategias que mejoren la calidad para lograr satisfacción y lealtad al cliente. El estudio contribuye a la organización en donde se conoce y se debe prever la realidad.

Según Chiluisa Caillagua (2015), se realizó un trabajo investigativo titulado “Calidad en el servicio, satisfacción del cliente servicios turísticos YAMBO TOURS C.A. tiene como objetivo de investigar y resolver el problema que se presenta en cuanto a la baja atención a los clientes por parte de los subordinados de la empresa Yambo Tours, el cual no cumplía con la satisfacción de los clientes.

Además, se investigó que las autoridades y trabajadores de la empresa no son conscientes a cerca de lo importante que es brindar un servicio de calidad a los clientes, es por ello necesario perfeccionar los aspectos dentro de la empresa para modificar la calidad de servicio que está muy baja y por lo tanto aumentaría su validez, es por ello que la propuesta de la investigación ha sido establecer estrategias de servicios dirigidas a aumentar la calidad de servicio para los a los clientes de la empresa y así la satisfacción de los consumidores.

Al ser una empresa turística es importante la atención que los colaboradores brindan los visitantes, tener en cuenta que las personas que ingresan a esta zona turística buscan sentirse los más cómodos y satisfechos posibles. Así la empresa tener buenas recomendaciones y crecer como un atractivo turístico, pero, en este caso es lo contrario ya que se ha reducido el número de visitantes y por ello se ha visto afectado

los ingresos económicos de la empresa, siendo así necesario la creación y aplicación de estrategias que ayuden a mejorar la atención al cliente y satisfacer las necesidades de mejor manera.

4.1.2 En el Ámbito Nacional

Los principales resultados han sido que los servicios de mejor aceptación hacia los socios son los eventos sin gasto de por medio, asesoría legal y los cursos de capacitación del instituto de Desarrollo Profesional, mientras que los desafiados que no tienen el apoyo prefieren desarrollo y Networking con esos resultados pudo concluir que un socio bien atendido es la mejor publicidad de la institución. Teniendo en cuenta que la Cámara de Comercio de Guayaquil es uno de los gremios empresariales más importantes del país, que tiene por objetivos, impulsar el desarrollo del comercio de las fuentes de riqueza y de los negocios.

Según Caiza, Segura, Cifuentes, & Díaz (2022), en su investigación titulada aplicación del modelo Servperf para el estudio de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon, Sucumbíos- Ecuador, esta investigación es de tipo descriptiva ya que para la ejecución se planteó la metodología de Servperf, es decir se ha diseñado un cuestionario que se aplicó al momento de que el cliente dio por terminado el servicio recibido. Se diseño un cuestionario que fue aplicado al momento de que el cliente dio por terminado el servicio recibido. También se realizó investigación de tipo cualitativa ya que se analizaron la perspectiva y opiniones de la experiencia que los involucrados percibieron en un ambiente real dentro de la empresa.

Esta investigación cuenta con dos variables dependiente - independiente, en la variable dependiente muestra el planteamiento de estrategias o acciones para mejorar

el servicio brindado, en la variable independiente esta la evaluación de la calidad de servicio al cliente. El método de investigación es mixto, se aplica la encuesta Servperf para la recolección de datos y el uso de software estadístico INM-SPSS para establecer las respectivas acciones correctivas. Se desarrollo un cuestionario de 20 preguntas, bajo el modelo prediseñado por la herramienta Servperf lo cual divido en 5 dimensiones (Elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, y fiabilidad). Lo cual ayudará a nuestra investigación con esta investigación aplicando el mismo modelo, y utilizando el software estadístico spss.

4.1.3 En el Ámbito Internacional

Para Juárez (2013), en su proyecto de investigación titulado Estrategia para la mejorar de la calidad de dichos procesos de radiadores en la ciudad de Guatemala dice que: el sistema de enfriamiento consta de las siguientes partes: radiador de agua, ventilador (algunos mecánicos le llaman turbio), mangueras, termostato, poleas y bandas, aletas del cilindro, bulbo de temperatura, radiador de aceite y tolva.

Cada una de estas partes cumple con una función específica y a la vez conlleva diferentes procesos para ser reparados o cambiados en el momento que se presente un problema. La reparación del sistema de refrigeración es decir los radiadores de un auto son parte importante del motor es por ello que el servicio y reparación de este debe muy buena y de calidad, ya que al no ser colocado o reparado de la mejor manera estos tienden a tener problemas más adelante con todo el motor del vehículo creando así un grado alto de desconfianza y de insatisfacción por parte de los clientes.

El servicio de atención Telcel, que generalmente las personas tiendes a ocupar con frecuencia, ya que al ser una empresa de telecomunicación las personas tienden a

presentar quejas si sus problemas incrementan al no ser atendidos de la mejor manera, la cual radica en la necesidad urgente de estas por mejorar los niveles de calidad que ayudará así a los clientes a estar satisfechos con el servicio que se les ofrece, en especial en la telefonía celular.

Según Castañeda (2015), en su investigación titulada la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en bases al modelo Service Performance (Servperf) en la empresa de servicios automotrices del norte S.R.L en el distrito de Cajamarca – 2015.

Tiene como objetivo general decretar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Service Performance en la empresa Servicio Automotrices del Norte S.R.L, además tuvo 4 objetivos los cuales son, realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio que brinda el área de servicio de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L, identificar los procesos más relevantes dentro del servicio que tienen mayor incidencia en la lealtad del cliente, establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del clientes en la empresa, proponer acciones de mejora según el resultado de SERVPERF y lealtad del cliente.

Esta investigación tiene una justificación teórica en donde desde una perspectiva teórica, se justifica los aportes que contribuyen al incremento de un marco referencial que amplía el horizonte de las investigaciones en el plano de la gestión de la calidad de los servicios, para mejorar la satisfacción del cliente y acentuar su lealtad. En la justificación practica pretende dar solución a un problema empresarial relacionado con la satisfacción y lealtad de sus clientes producto de la calidad del

servicio, lo que debería enmarcarse en un conjunto de KPS (indicadores de rendimiento) que sirvan como referencia para medir la gestión eficiente del área de servicios de la empresa en estudio.

Al ser una investigación de tipo descriptiva- correlacional, pues trata de buscar la determinación de la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de la empresa mencionada. Poniendo de manifiesto sus peculiaridades y las relaciones de asociación entre ellas sin la manipulación de las mismas.

4.2 Calidad del servicio

4.2.1 Origen de la calidad de servicio

Según Quiñonez (2014), el servicio y la calidad están con el hombre desde que comenzó la vida, pero desde los años 80 se le considera como estrategia en el ámbito empresarial, en el siglo XXI se considera a los procesos, las actitudes, la innovación y la creatividad hacen a la calidad, en otras palabras, la calidad y la cultura van de la mano ya que describen de manera sencilla los valores sociales de la organización

La calidad como termino está relacionada con la filosofía, ya que para alcanzar la felicidad se debe llevar una vida de calidad, ahora en términos de servicio la calidad posee diversas variaciones, estas dependen del cliente que la perciba y el servicio que la ofrezca, actualmente la calidad ha ido evolucionando al punto de concentrarse en lo que el cliente quiere y no en lo que el mercado quiere ofrecer, solo si el cliente lo desea se alcanza la calidad total.

Según Camisón (2006), nos menciona que el juicio global del cliente acerca de la excelencia del servicio, que da a conocer sobre la comparación entre las

expectativas de los consumidores es decir lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer, y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

4.2.2 La calidad definiciones y alcances

Para Cabrera & Jaramillo (2021), consideran que la calidad es una característica que se la relaciona con el producto o servicio. En consecuencia, cuando una persona adquiere o compra obteniendo un bien o servicio para satisfacer una necesidad es importante mencionar que la calidad puede interpretarse de distintos puntos de vista de los clientes por el nivel de percepción que obtengan al utilizar en la cual mencionara si el servicio es de calidad y supera sus expectativas que tenía al inicio.

Por lo tanto, todo individuo busca la calidad en sus adquisiciones, por lo que las empresas hoy en día buscan mejorar la calidad en sus productos o servicios a buen precio, con ello ganando la fiabilidad de las personas, la competencia en sentido de calidad es muy fuerte ya que toda empresa siempre desea destacar por lo que generan estrategias en sus ventas.

Además, Gracia (2005), nos menciona que se puede definir la calidad desde estos alcances: Excelencia como calidad: las empresas centradas en el servicio tienen la responsabilidad de lograr los mejores resultados posibles. Es importante señalar que, en muchos casos, puede ser difícil comprender qué constituye la excelencia debido a la subjetividad de la evaluación de resultados

La calidad como valor: como el precio que se debe cumplir para disfrutar de un determinado producto o servicio. En este caso, el mejor servicio o bien de consumo

ya no existe en sentido absoluto, sino que depende de su valor económico. En este sentido, las organizaciones deben identificar los costos que sospechan de seguir ciertos estándares de calidad y, al mismo tiempo, no excluirlos de lo que los consumidores o usuarios puedan estar dispuestos a pagar por sus productos o servicios.

Calidad como satisfacción de las expectativas: Implica el juicio subjetivo del usuario o consumidor como la diferencia entre lo que se esperaba originalmente de un servicio o producto y lo que finalmente se recibió.

4.2.3 *Ventajas competitivas de la calidad*

Para Pérez F (1994), menciona las siguientes ventajas competitivas de la calidad por medio de:

- Satisfacer las nuevas necesidades de los clientes adaptándose a las características de los servicios y productos.
- Cumplir todos sus deseos a su debido tiempo.
- Innovación que aumenta el valor que reciben los clientes a través del producto o servicio ofrecido, lo que redundará en un aumento del precio de venta.
- Reducción de costos, inicialmente los asociados a la mala calidad, y si es necesario modificar los procesos operativos, no hay que olvidar actualizar los procedimientos correspondientes.
- Racionalizar la organización para hacerla más flexible, mejorar los procesos operativos y de gestión, reducir los tiempos de entrega o tiempos de ciclo.
- Optimizar la calidad de los servicios o productos es decir si se trata de una decisión empresarial de reposicionamiento o adquisición de nuevos segmentos de clientes.

El término calidad es la cual produce y ofrece algún bien o servicio en la se debe realizar todo proceso producto o brindar un servicio de una forma adecuada siguiendo todas las normativas de calidad que tenga la empresa para dicha actividad y la calidad también se asemeja a la perfección.

Las empresas al momento que conocen cuales son los requerimientos y necesidades que tienen sus clientes, se logrará generar un gran valor a los productos que se fabrican en un proceso de producción y de igual manera los servicios que brinda hacia los consumidores o usuarios.

4.3 Servicio

Para Duque O (2005), nos menciona que menciona que el servicio es el trabajo, la actividad o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. El conjunto de actividades interrelacionadas que realiza un proveedor para que los clientes obtengan el producto en el momento y lugar adecuado y lo utilicen correctamente.

La atención y satisfacción del cliente es una poderosa herramienta de marketing ya que los servicios se ofrecen para determinar qué servicios demandan los clientes, además de cuánto valoran los consumidores cada servicio, y se deben realizar encuestas periódicas para determinar los posibles servicios que se pueden ofrecer y qué nivel de servicio brindar, en el momento de saber qué servicio requiere los clientes, necesitarán encontrar la cantidad y la calidad que necesitan.

Según Veloz & Vasco (2016), menciona que “el servicio al cliente se encuentra agrupado de varias estrategias que una empresa plantea para satisfacer al cliente”, y de manera más eficiente que las de su competencia directa o indirecta; las necesidades y perspectivas de los consumidores externos. De igual manera considera que el

servicio es un sistema de actividades que se vuelven común al momento que se realiza una compra, por tal motivo los bienes inmateriales son los que se acaban en ese momento Además mencionan que “el servicio tiene una parte importante con el cliente independientemente de la utilidad que puede obtener”, tanto la sensación o apreciación del cliente son la base importante para la organización quienes forman el pilar importante para conocer y gestionar de una manera más eficaz con las necesidades que cada sujeto requiere al momento que visita las instalaciones. A su vez argumentan que “la valoración del servicio tiene una connotación intrínseca en su proceso”, es decir, la realidad organizacional es una relación de dogmas, sentimientos y experiencias que se encuentran dentro del entorno del consumidor (P. 1930).

4.3.1 Características del servicio

Es de suma importancia conocer la relevancia del servicio con sus características por lo que se toma en cuenta lo que menciona Meza (2020), que para las organizaciones quienes brindan el servicio dentro del mercado logren tener éxito. Es fundamental que conozcan el tipo de servicio que está ofreciendo la empresa ayudando a planificar o gestionar de una manera adecuada y lograr una muy buena comercialización, por lo cual se debe mencionar las principales características que la diferencia los servicios (intangibles) de los productos (tangibles).

4.3 Satisfacción del cliente

Para Fernández, H & Campiña, D (2015), nos mencionan que, en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del

departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas (P. 91).

En donde se consideraba satisfacción del cliente a la evolución del mercado, mientras el mercado y sus productos eran más modernos y evolucionados el cliente estaba satisfecho, pero en este caso se dejaba a las necesidades de cada cliente en segundo plano, ahora se considera un cliente satisfecho cuando sus necesidades biológicas y expectativas han sido llenadas lo que ellos desean de un servicio o producto es lo que se les ofrece, poniendo en primer plano al cliente, averiguando que es lo que ellos desean y así estableciendo parámetros para satisfacer esos deseos.

4.3.1 Fases de satisfacción al cliente

Según Dutka (1998), nos menciona que sostiene que las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

- Fase 1: Determinar qué características de desempeño satisfacen o descontentan a los clientes.
- Fase 2: medir la satisfacción inicial y servir de referencia para futuras investigaciones.
- Fase 3: Llevar a cabo investigaciones continuas para monitorear el progreso.

4.3.2 Dimensiones que posee la satisfacción al cliente

Según Fernández, H & Campiña, D (2015), nos dice que la satisfacción al cliente está conformada por dos dimensiones:

1. Rendimiento percibido. - Es el resultado que el cliente genera después de haber obtenido un producto o servicio. El rendimiento percibido posee las siguientes características:

- a) Se consolida desde el punto de vista que el cliente tiene de la empresa.
- b) Hace énfasis en los resultados que el cliente adquiere con el producto o servicio.
- c) Son las percepciones del cliente.
- d) Influye notoriamente las opiniones generadas de otras personas en el cliente.

La percepción que tiene cada uno de los clientes es la imagen o el deseo que ellos tienen de cómo la empresa de respuesta a sus necesidades ante las diferentes situaciones presentadas. Las experiencias de los clientes sobre los servicios adquiridos. Cuando un cliente recibe un servicio puede percibir fácilmente si la atención recibida fue buena o mala generando una experiencia, lo que conlleva que el cliente cree en su mente una opinión diferente a lo que tiene la competencia (P. 92).

2. Las expectativas. – Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos).

d) Promesas que ofrecen los competidores.

También es importante las expectativas que tiene la empresa y los subordinados de su trabajo y cada una de las actividades que ellos realizan, así estos pueden compartir una energía positiva que logre atraer a los clientes (P. 93).

4.3.3 *Índice de satisfacción del cliente*

Según Kloter, Bowen & Baloglu (2017), nos menciona que el concepto de la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente quien evalúa, analiza todas sus expectativas anteriores y conocer el rendimiento real del día a día del servicio que ofrece la organización.

Internacionalmente se la define a la satisfacción del cliente como un componente muy importante para que una organización se vuelva competitiva ante otras organizaciones. Además, la calidad del servicio se ha identificado como una estrategia clave para tener un mayor nivel de satisfacción del cliente, mientras la calidad de servicio aumente, sea mejor, se enfoque en los clientes, resuelva problemas o necesidades eficientemente la satisfacción del cliente aumentará de manera radical por lo que se considera una de las mejores estrategias para la amplia competencia que existe entre las organizaciones.

Por tanto, los inicios del estudio e investigación sobre la satisfacción del cliente corresponden a un enfoque macro y desde su inicio se fue orientándose hacia la realización basada principalmente por los fenómenos y elementos los cuales acompañan a la satisfacción con aquellas experiencias de uso y/o consumo por parte del consumidor.

En las actividades económicas globales, la satisfacción del cliente ha sido y seguirá siendo un factor clave en el crecimiento y desarrollo sostenible de las organizaciones. En el mundo globalizado en el que vivimos, las organizaciones se han dado cuenta de que el éxito empresarial reside en los clientes. Cuanto más satisfecho está el cliente, mayor es el crecimiento y la rentabilidad que aporta al negocio; utilizando el modelo de gestión de calidad, aumentar la satisfacción de los clientes cumpliendo con sus expectativas o superarlas, a su vez resolviendo alguna necesidad que tengan en su día a día, por otro lado, tenemos muy en cuenta que en todo lo dicho el producto o servicio siempre tiene que ser el ideal para el cliente así ganando su fidelidad.

Para Guerrero (2015), nos menciona que la satisfacción es la reacción satisfactoria del cliente. Una evaluación de las características de un producto o servicio que el cliente opta, o que el producto o servicio en sí ofrece una recompensa interesante a los consumidores

En términos un poco más técnicos, esta definición de satisfacción es la valoración que hace el cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y sus expectativas, cuyo resultado se verá reflejado si cumple o no con la satisfacción, o interpretarlo como insatisfacción con el servicio.

La satisfacción del cliente está influenciada por las características, cualidades y la calidad percibida de un producto o servicio en particular. La respuesta emocional de un cliente también influye no solo en la satisfacción, sino también en la atribución del cliente y las percepciones de equidad.

Es muy importante tener en cuenta la emoción del cliente ante otros ya que si la interacción entre ellos es buena o a su vez tienen una buena respuesta emocional la valoración del producto o servicio que se ofrece aumentará.

4.4 Cliente

Para los autores Aguilar & Vargas (2019), mencionan que el cliente es la persona que solicita un tipo de servicio o producto de una empresa, quien busca llenar sus expectativas y lograr satisfacer sus necesidades, en la cual existe dos tipos de clientes

- **Cliente externo:** Es el usuario que se encuentra en la última etapa del proceso
- **Cliente interno:** Es el trabajador que se encuentra dentro de la empresa

La satisfacción del cliente interno y externo es la base primordial para la empresa quien debe conocer sus necesidades que cada individuo requiere. Los clientes externos y clientes internos tienen igual de importancia, por lo tanto, deben ser tratados de igual manera. En primer lugar, es cuestión de justicia y de ética, en segundo lugar, porque conviene.

4.4.1 Cliente externo

Los autores Fernández & Fernández (2017), mencionan que el cliente externo es quien acude a la empresa para adquirir un producto que necesite o desee o servicio puede ser alimentos, transporte, viaje, reservación, y entre otras cosas.

Cuando ya se obtiene el servicio o producto que se desea lo realiza a través de un pago, que cada usuario debe realizar y también se puede denominar al cliente

externo como un buen potencial para comprar o contratar servicios o productos se lo denomina como: consumidor, usuario, cliente, comprador, entre otros.

Los clientes externos son la razón de ser de cualquier empresa, porque a través de ellos la empresa crece con su fidelidad. Es una persona que consume productos y servicios producidos por la empresa y recibe atención al cliente por parte de los empleados de la empresa, es decir, clientes internos.

Construir buenas relaciones con los clientes externos es esencial para la gestión de la marca, por lo que los clientes externos hablan entre sí para determinar el mejor producto o servicio. Además de productos de calidad, buenos precios y empaques atractivos, los consumidores toman decisiones de compra con base en las experiencias de los participantes de la cadena de suministro.

Para (Diana & Bernal, 2014) la característica más importante es que este cliente es muy importante para la organización, por lo que, para atraerlo y mantenerlo, hay que hacer un esfuerzo constante, crear una relación a largo plazo con él, medir su satisfacción de vez en cuando para reaccionar enseguida si se deteriora o se pierde la fidelidad.

En toda organización eficiente y competitiva se da igual importancia a ambos tipos de clientes, tanto externos como internos, como elementos, características esenciales para lograr la calidad total. Sin el cliente externo, no habría negocio porque no habría quien adquiriera los productos o servicios, si hablamos del cliente interno no habría producto ni servicio, por lo que tampoco existiría cliente ni empresa externa.

4.4.2 *Cliente interno*

Según Diana, M & Bernal, M (2014), nos menciona que “El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional” (P. 4).

De acuerdo al pensamiento de múltiples autores como Maslow y Mac, que han descrito el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima.

Cuando el cliente interno ha cumplido y satisfecho todas sus necesidades, es importante comenzar a medir su satisfacción, porque da información sobre la eficiencia y eficacia de los procesos, también en la medida en que afecta la satisfacción personal y el nivel de apoyo y contribución entre ellos.

4.5.3 *Lealtad del cliente*

Para los autores Kloter, Bowen & Baloglu (2017), nos menciona que el cliente es el consumidor que utiliza de forma consecutiva los servicios de un negocio u organización, además, la lealtad del cliente se ha determinado como un compromiso importante para volver a comprar o seguir usando los servicios que las organizaciones ofrezcan y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio en el comportamiento del cliente. Así como determinar de qué manera nuestro producto o servicio soluciona las angustias de los clientes y compradores.

Según Cabrera S (2013), nos menciona que el marketing actual, el conseguir la fidelización de un cliente establece vínculos a largo plazo mejorando así la relación y la confianza que se logre generar en el cliente al brindarle un buen servicio actualmente existe el marketing que es la transmisión de las opiniones de los clientes, si un cliente obtuvo un buen servicio este va a tener a comunicar es decir a realizar una publicidad extra para la empresa.

El conseguir la fidelización de un cliente establece vínculos a largo plazo mejorando así la relación y la confianza que se logre generar en el cliente al brindarle un buen servicio actualmente existe el marketing que es la transmisión de las opiniones de los clientes, si un cliente obtuvo un buen servicio este va a tener a comunicar es decir a realizar una publicidad extra para la empresa.

La fidelidad se fundamenta con cada experiencia que un individuo vive en su comportamiento con la empresa, servicios y productos. Por otro lado, un aspecto fundamental a tener en cuenta, se debe trabajar en conseguir la lealtad de los clientes, con una buena calidad de servicio y satisfacción de los clientes que permita dar una buena impresión de la empresa afectando positivamente a la opinión de los clientes.

4.5 Expectativa

Para Rodríguez (2022), menciona que: En la actualidad no basta con poseer un buen producto para un usuario determinado también debes cuidar todos los elementos que intervienen al proceso de compra o adquisición por parte del consumidor, para poder garantizar la mejor experiencia con la marca.

Si consigues satisfacer las expectativas de tu cliente o superarlas, aumentarán las ventas de forma significativa, a mediano y largo plazo. Por otro lado, tenemos los tipos de expectativas del servicio para este punto.

Según Roque (2018), menciona que las expectativas se deben entender, medir y administrar demostrando que el cliente mantiene distintos tipos de expectativas referente al servicio ofrecido.

Primer nivel de expectativa. - El servicio que se desea ya es un nivel de servicio que el cliente quiere recibir es una mezcla entre lo que quiere con lo que piensa que debe ser.

Segundo nivel de expectativa. - El servicio óptimo y adecuado es el que el cliente desea obtener y aceptar un buen servicio de calidad.

Según Soriano (2017), menciona que las expectativas se las pueden determinar una de las esperanzas que los usuarios tienen por obtener algo las expectativas de los clientes se pueden determinar por unos efectos de una o más

Se va mencionar algunas de estas situaciones que pueden suceder:

- El proceso que se tiene dentro de la empresa para una buena gestión sobre las expectativas de los clientes.
- Las experiencias de los clientes quienes compraron con anterioridad a la competencia.
- Las opiniones de terceras personas quienes se encargan de difundir como: familiares, conocidos, amistades y opiniones.
- Una buena estrategia de comunicación dentro y fuera de la empresa

Concuerdan que las expectativas son la esperanza o el deseo que tiene el cliente para lograr obtener un servicio o producto adecuado que logre satisfacer sus necesidades esto se puede conocer por las experiencias que comparten las personas que estuvieron en la misma situación.

Cumplir las necesidades de tus clientes y superar sus expectativas, conlleva beneficios para tu empresa ya que ayudará a mejorar la imagen de la marca y subir las ventas de los productos y servicios.

4.7 Percepción

Para Bonilla (2002), menciona que la percepción de los diferentes públicos tiene acerca de una empresa pueden afectar en aspectos importantes como en el precio en las acciones en el mercado de valores para apoyar las iniciativas de los empleados de la empresa, la emisión de licencias por parte de las autoridades competentes para operar en cualquier lugar, el cierre de la fábrica debido a la presión de los grupos de protección ambiental. Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente cree haber conseguido después de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

La definición de percepción según Silva (2022), menciona que el término percepción del cliente se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta.

Las acciones de una empresa influyen en la percepción del cliente:

- La colocación de los productos en una tienda física
- Las formas de un logotipo
- Anuncios
- Descuentos
- Servicio al cliente.

La experiencia del cliente es una estrategia comercial holística que abarca una amplia gama de actividades de pedido para mejorar las interacciones entre los consumidores y las empresas antes, durante y después de la compra. Su objetivo es influir positivamente en los clientes en todas las etapas de la relación.

Continuando con las investigaciones del auto, menciona que dar una excelente experiencia al cliente beneficia a ambas partes de un negocio. Es decir, satisface al cliente que observa satisfechas sus necesidades, por ejemplo:

- Promoción de ventas: porque los clientes satisfechos tienden a comprar y gastar más en la marca.
- Mejorar la lealtad del cliente: debido a que los consumidores creen que una empresa es especial y valiosa, este es el sentimiento básico que los mantiene comprando.
- Reputación de marca mejorada: los clientes satisfechos a menudo comparten sus experiencias con amigos y familiares, corriendo la voz no solo entre su círculo íntimo sino también entre sus redes sociales.

4.8 Modelo Servperf

Según Cronin & Taylor (1994) nos mencionan que trataron de mejorar la escala de medición SERVQUAL, poniendo toda la atención únicamente en el 100%

de las percepciones del cliente para medir la calidad de servicio. Es decir, considera únicamente una estructura de valoración. Este fundamento se basa en las apreciaciones de Brown TJ, Churchill, Peter JP (1993) que mencionan que las expectativas no proporcionan suficiente información complementaria a la contenida en las percepciones, por lo que conllevó a eliminar lugar que hace énfasis a las expectativas de los clientes, esto es lo que le diferencia del modelo SERVQUAL, después todo es igual con respecto tanto de los ítems y de las dimensiones entre los modelos.

Según Guevara (2016), menciona que este tipo de modelo ayuda a la recolección de información sobre; las diferentes opiniones del cliente sobre el servicio brindado por la empresa, sugerencias y opiniones de los usuarios para mejorar ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la percepción también este instrumento es de mejora y comparación con otras organizaciones.

El modelo de evaluación de la calidad de servicio se conformó utilizando cinco dimensiones y para la satisfacción al cliente dos dimensiones, cabe recalcar que para cada una de las dimensiones mencionadas existen 4 ítems, las que a su vez totalizaron 30 preguntas en la encuesta, mediante el modelo Servperf son 22 preguntas para la calidad de servicio, además son 8 preguntas para satisfacción del cliente con escala de Likert. Las 30 preguntas representan las variables relacionadas con cada dimensión, como se da a conocer en la Figura 1.

Figura 1.*Valores, dimensiones e ítems.*

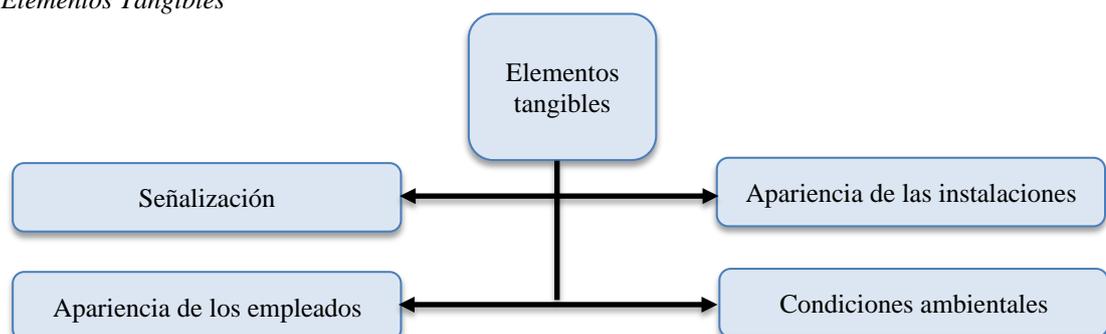
Variables	Dimensiones	Ítems
Calidad de servicio	Tangibilidad	1-4
	Fiabilidad	5-9
	Capacidad de respuesta	10-13
	Seguridad	14-17
	Empatía	18-22
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	23-26
	Las expectativas	27-30

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia**Fuente:** Elaboración propia

4.8.1 Dimensiones del modelo Servperf

Según Ramos Farroñán (2020) menciona que las dimensiones propuestas por autores Cronin & Taylor las cuales van a permitir medir la calidad del servicio desde la perspectiva que poseen los diferentes clientes (pág. 419).

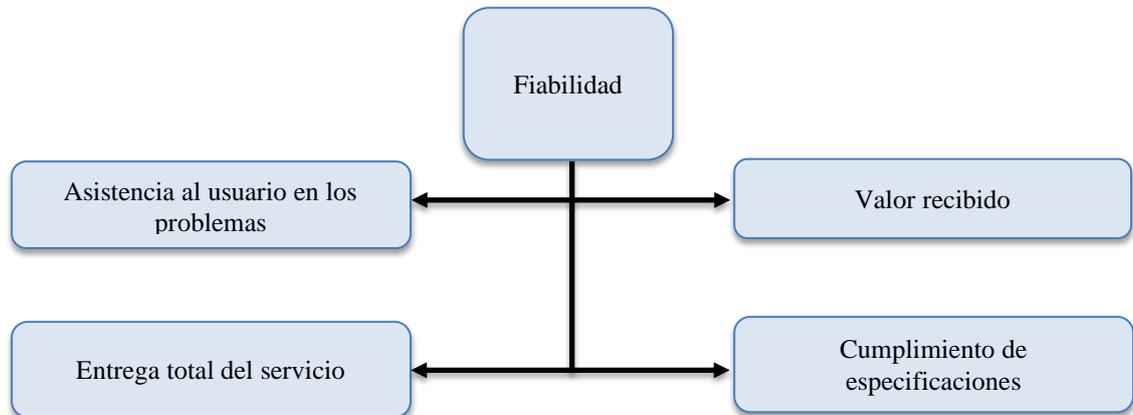
- a) **Aspectos tangibles:** Hace referencia a la infraestructura física de la instalación, así como también a los elementos de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello da a conocer una imagen que el cliente obtendrá para medir si el servicio que se les ofrece es tal como lo esperan.

Figura 2:*Elementos Tangibles***Nota:** Elaboración propia**Elaborado por:** Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

- b) **La fiabilidad:** En ella se mide la habilidad de los subordinados al momento de realizar una actividad; en pocas palabras brindar un buen servicio desde el primer momento.

Figura 3:

Fiabilidad



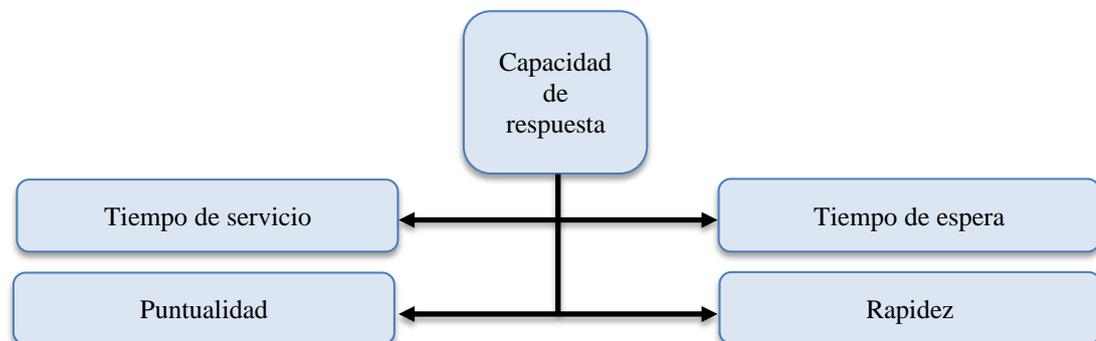
Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

- c) **Capacidad de respuesta:** Se busca una forma inmediata de ayudar a los consumidores y el tiempo que disponen para realizar un servicio oportuno.

Figura 4:

Capacidad de respuesta

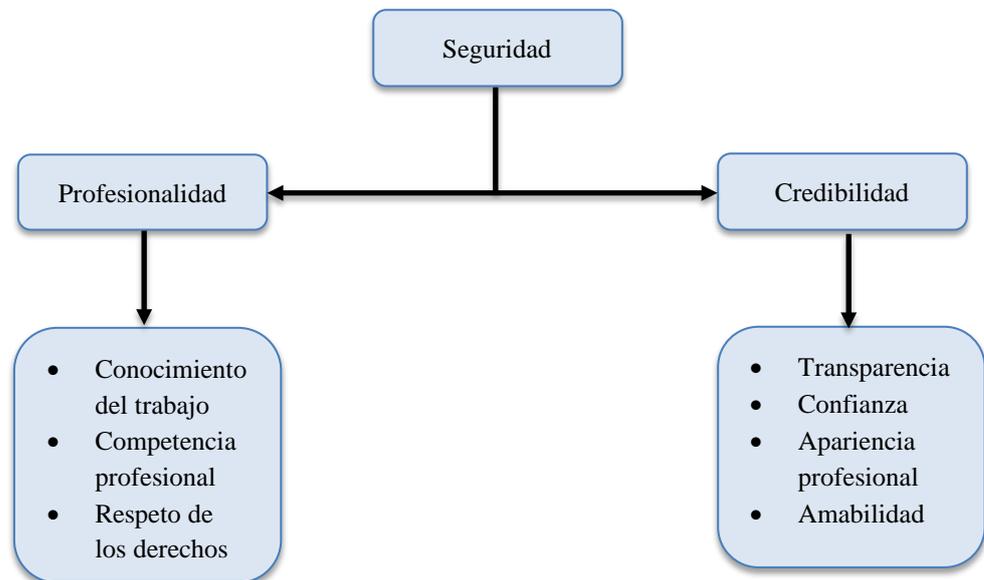


Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

- c) **La Seguridad:** Se evalúa el reconocimiento y la apreciación de los empleados por el servicio y la cortesía, esta dimensión captura esencialmente el conocimiento y la actitud demostrada por los empleados.

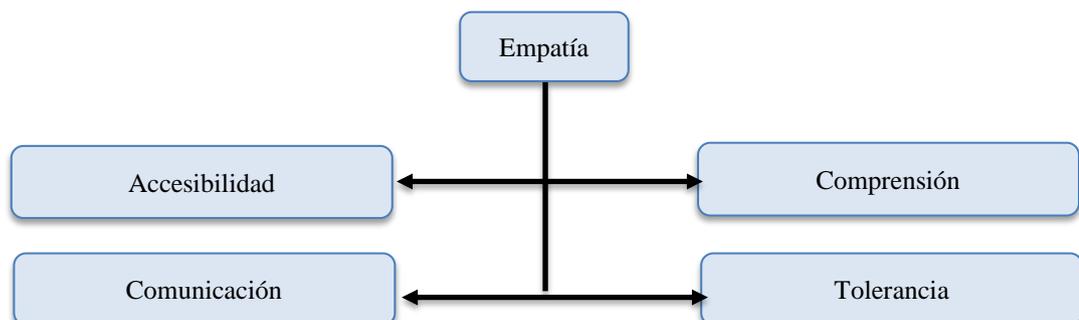
Figura 5:
Seguridad



Nota: Elaboración propia.
Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

- d) **La Empatía:** Se analiza la preferencia del empleado en ayudar a los clientes con respecto a una atención personalizada y especial porque el cliente quiere sentir ser importante por la empresa que presta el servicio.

Figura 6:
Empatía



Nota: Elaboración propia.
Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

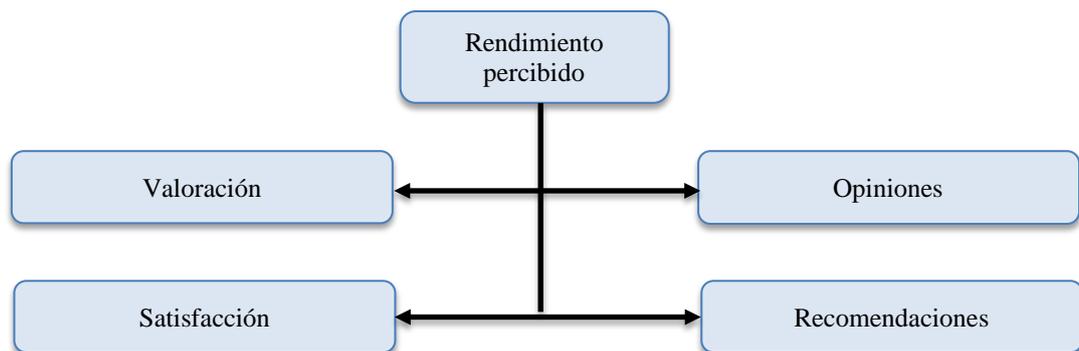
Las cinco dimensiones mencionadas se basan en el modelo Servperf el cual ayudará con nuestra investigación aplicando la herramienta encuesta para los clientes de la empresa radiadores Proaño, con el objetivo de conocer las percepciones de cada uno de ellos.

Para Fernández H & Campiña D (2015), nos menciona que la satisfacción del cliente posee dos dimensiones:

- e) **Rendimiento percibido:** Se refiere al resultado es decir a la satisfacción que obtuvo el cliente al recibir el producto o servicio, esto se determina desde la percepción del cliente hacia la empresa, el impacto que este ocasiona es directamente con el consumidor más no con las opiniones de personas ajenas que no conocen la empresa.

Figura 7:

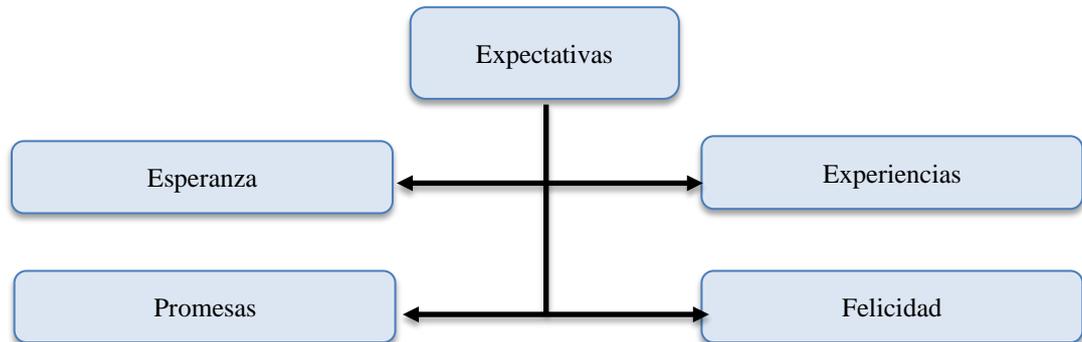
Rendimiento percibido



Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

- f) **Las expectativas:** Las expectativas de los clientes se crean por el efecto de las siguientes situaciones, experiencias recibidas por el servicio al igual que las esperanzas, promesas y felicidad que se obtiene después de tener un servicio satisfactorio.

Figura 8:*Las expectativas***Nota:** Elaboración propia.**Elaborado por:** Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Estas dos dimensiones creadas por los autores Fernández y Campiña 2015, nos ayudará a completar la investigación con la variable satisfacción del cliente con la herramienta encuesta que permite medir la percepción de los clientes de la empresa.

CAPÍTULO II

5 PROPUESTA METODOLÓGICA

En este capítulo, se da a conocer la forma exacta en que se llevó a cabo la investigación, los procedimientos que se utilizaron para lograr cumplir el objetivo de esta investigación, se dará a conocer la descripción de los métodos y las técnicas que posibilitaron obtener la información relevante y necesaria para la investigación.

5.1 Tipo de Investigación

Se implementó dentro de la investigación el enfoque cuantitativo mismo nos permitió recolectar y analizar datos para la explicación de los resultados en la presente investigación en la cual se utilizó un instrumento de encuestas. Dentro de la investigación se consideró un enfoque cuantitativo relacionado con el entorno de los datos que se va tratar ya que los resultados son arrojados en valores y datos numéricos.

Según Hernández Sampieri, Fenández Collado & Baptista Lucio (2015) menciona que el enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se caracteriza por el uso de datos y estadísticas, para que, en el proceso se realice deducciones y una hipótesis, en la cual se replica el fenómeno de la investigación.

5.2 Nivel de Investigación

Esta investigación es descriptiva. Según Hernández (2010), describe las características de las variables para luego dar a conocer la relación de las variables y poder cumplir con el objetivo general y específicos de esta investigación. A demás se da a conocer sobre los hechos tal como se van presentando en el momento de la recolección de datos y se va a describir la situación de cómo se encontró la empresa.

De manera, que la investigación es de carácter descriptivo, ya que inició de una descripción de un evento o situación, es decir, como se manifestó el fenómeno: por medio de la recopilación de datos escritos o artículos académicos que permitió comparar y asociar diversas situaciones y buscar especificar las características de perfiles importantes de grupos, personas, comunidades o algún otro fenómeno de que necesite realizarse un análisis.

Con el estudio descriptivo se buscó información específica sobre las características, perfiles de las personas, organizaciones, comunidades, objetos y procesos se puede mencionar otro fenómeno que se presente en el análisis ya que puede suceder. Es decir, ayuda a medir y recoger información de manera independiente sobre varios conceptos a las que se menciona.

5.3 Diseño de Investigación

5.3.1 *No experimental*

En el estudio realizado el diseño no experimental Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos menciona “Que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (P. 149).

En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables

independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (P. 149).

5.3.2 *Enfoque transversal*

En el estudio de enfoque transversal Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (P. 151). El corte transversal permite recolectar datos en un determinado tiempo sobre algún suceso ocurrido, el cual arrojará datos para analizar la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes de la empresa.

5.4 Técnica e Instrumento de Investigación

5.4.1 *Técnicas*

La encuesta es una técnica optada para la elaboración de preguntas según las variables que muestra la investigación, preguntas que permitió la recolección de información de la opinión y percepción de cada uno de los clientes facilitando así la elaboración y el desarrollo de un análisis para solucionar los posibles problemas. Cabe mencionar que encuesta está validada por Guevara Gonzales (2016), con la fiabilidad del cuestionario que fue aplicado a los clientes fue de 0.950 lo que es una excelente confiabilidad lo cual significa que el cuestionario es válido y confiable.

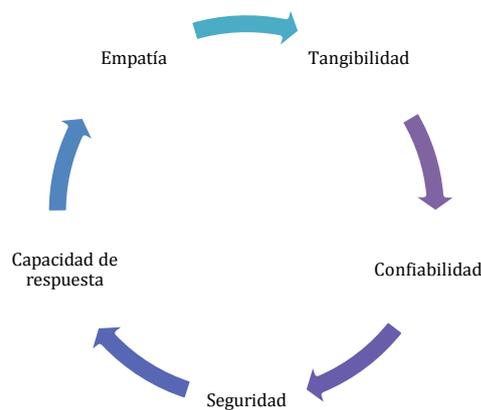
5.4.2 Instrumento

Aplicando el modelo Servperf el cual se divide en cinco dimensiones con una múltiple escala de respuesta, como es la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía estructurado por Cronin y Taylor (1992), además para la recolección de datos de la satisfacción del cliente se divide en dos dimensiones el rendimiento percibido y las expectativas estructurado por Fernández y Campiña (2015), con un alto nivel de fiabilidad a demás validez por Guevara Gonzales (2016), que las empresas pueden hacer uso para entender de mejor manera las percepciones y las expectativas que poseen los usuarios con respecto al servicio y el tipo de instrumento que se utilizo fue la recolección de datos mediante encuestas.

5.5 Indicadores de la calidad de servicio

Figura 9:

Dimensión del modelo Servperf



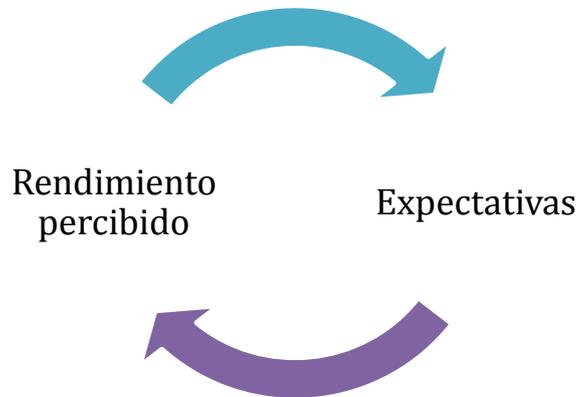
Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

5.6 Indicadores de la satisfacción al cliente

Figura 10:

Dimensión del modelo según Fernández y Campiña 2015.



Nota: Elaboración propia.

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

5.7 Escala aplicada

El instrumento utilizado para esta investigación fue la encuesta con el modelo Servperf mediante el uso de la escala Likert en la cual el cliente va evaluando el servicio que se ofreció por parte de la empresa Radiadores Proaño según las percepciones de los clientes sobre de la calidad de servicio y también la satisfacción del cliente, además a continuación se da a conocer la tabla de las cinco variables de la escala de Likert que se utiliza para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 2.*Escala de Likert*

ESCALA DE LIKERT				
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5
e	d	c	b	a

Nota: Elaboración propia con base a la escala de Likert**Elaborado por:** Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

5.8 Población y Muestra

Partiendo del instrumento que se utilizó dentro de esta investigación fue una encuesta según el modelo Servperf que fueron aplicadas a los clientes externos que utilizan el servicio brindado por la empresa Radiadores Proaño.

El número de clientes que acuden a solicitar el servicio de reparación y cambio de radiadores, fue 2000 clientes, los cuales han acudido a solicitar los servicios de la empresa “Radiadores Proaño” durante un año como muestra la siguiente tabla, cabe mencionar que los datos proporcionados para esta investigación son de los registros contables de la empresa.

Tabla 3:*Promedio de clientes en el año 2022.*

Clientes en el año 2022	
Enero	168
Febrero	175
Marzo	175
Abril	170
Mayo	168
Junio	171
Julio	160
Agosto	165
Septiembre	175
Octubre	188
Noviembre	155
Diciembre	130
TOTAL	2000

Nota: Registros contables de la empresa Radiadores Proaño.**Elaborado por:** Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

A continuación, se presenta la fórmula que se utilizó para calcular la muestra para conocer cuántas encuestas de percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Radiadores Proaño se realizaron.

Tabla 4.*Cálculo y tamaño de la muestra*

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula:

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

$$n = \frac{2000x(1.96)^2x(0,50)x(0,50)}{(0,05)^2x(2000 - 1) + (1.96)^2x(0,50)x(0,50)}$$

$$n = \frac{1920,8}{5,9579}$$

$$n = 322$$

Muestra (n)	322
Población (N)	2000
Nivel de Confianza (Z)	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	50%: 0.5
Nivel de error (e)	5%: 0.05

Nota: Elaboración propia.**Elaborado por:** Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Con los datos contables se tiene 2000 clientes al año, ahora con la formula tenemos un margen de error del 5% y un 95% de confianza, los cuales dan como resultado una población de 322 encuestas.

5.9 HIPÓTESIS

Según Freire (2018), nos menciona que las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.

- **H1.** La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa “Radiadores Proaño” es positiva por ende no necesita cambios.
- **H2.** La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa “Radiadores Proaño” es negativa por ende alguna de las dos variables presenta falencias.

6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de “Radiadores Proaño” de la ciudad de Latacunga, en las cuales se colocó con las dimensiones y las preguntas correspondientes, con las tablas y gráficas.

Para la recolección de datos se realizaron los siguientes pasos:

- Se encontró un cuestionario validado relacionado con las 2 variables de estudio haciendo énfasis en cada una de las dimensiones.
- El cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa “Radiadores Proaño”
- Se aplicó a través de los emails de los clientes.
- Los datos del cuestionario fueron tabulados en el programa SPSS.
- Se realizó el análisis respectivo e interpretación de los datos obtenido

6.1 Dimensión de Tangibilidad

Tabla 5:

¿Radiadores Proaño cuenta con las herramientas necesarias para su trabajo?

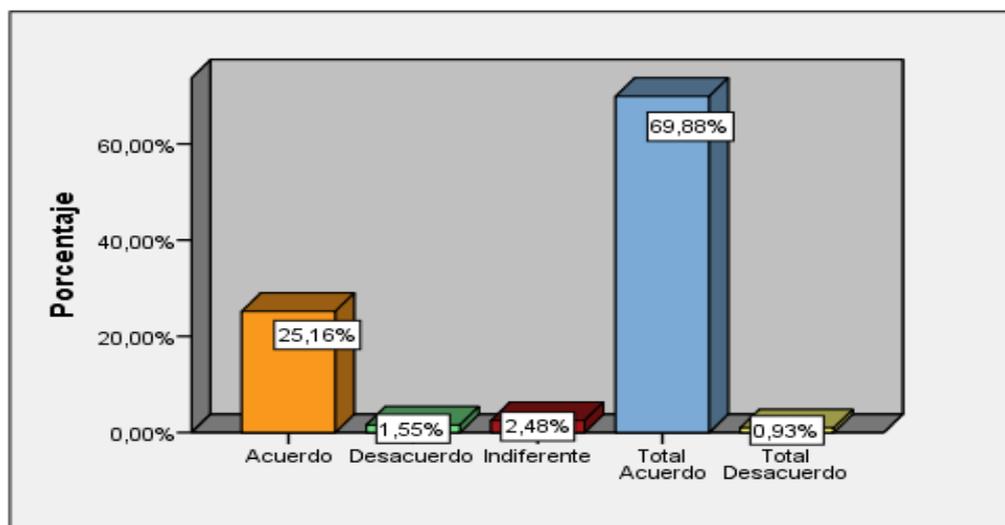
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	81	25.2%
	Desacuerdo	5	1.60%
	Indiferente	8	2.50%
	Total, acuerdo	225	69.90%
	Total, desacuerdo	3	0.93%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 11.

Herramientas necesarias para su trabajo



Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 5, de un total de 322 encuestados, el 69,9% (225) está total acuerdo que la Empresa Radiadores Proaño cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo, el 25% (81) menciona que están en acuerdo, el 2.5% (8) son indiferentes ante la situación, el 1,6% (5) están en desacuerdo y el 0,9% (3) menciona que están en total desacuerdo.

Tabla 6:

¿Las instalaciones físicas de Radiadores Proaño son visualmente atractivas?

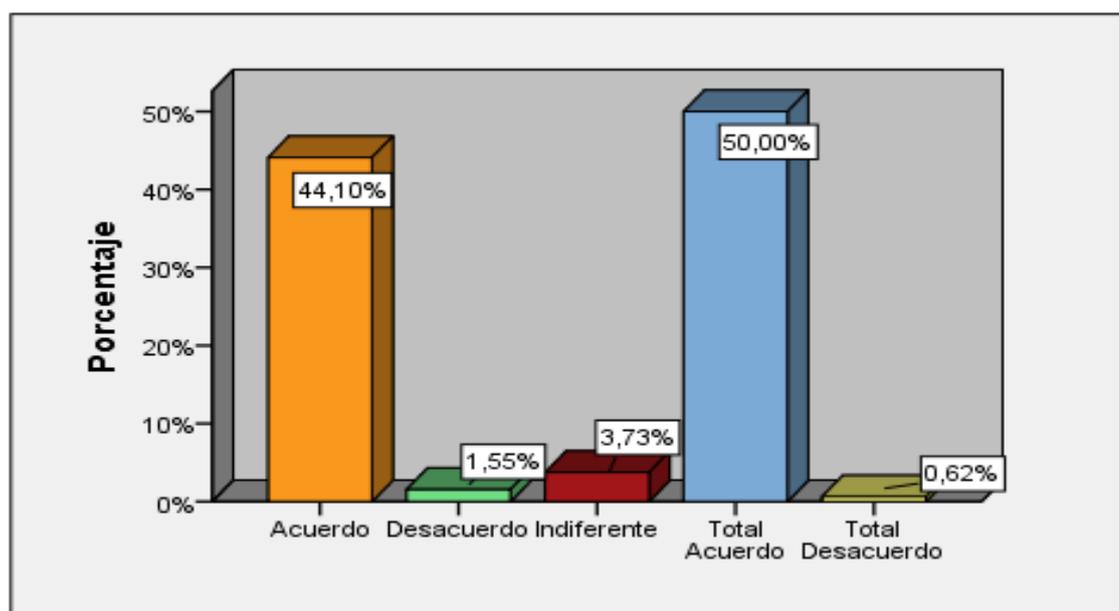
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	142	44.1%
	Desacuerdo	5	1.60%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	161	50.0%
	Total, desacuerdo	2	0.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 12

Instalaciones físicas visualmente activas



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 6, de un total de 322 participantes, el 50% (161) señala que están en total acuerdo que las instalaciones físicas de Radiadores Proaño son visualmente atractivas, el 44,1% (142) mencionan que están en acuerdo, el 3,7% (12) menciona que son indiferentes con la situación, el 1,6% (5) mencionan que están en desacuerdo y el 0,6 % (2) manifiestan que están en total desacuerdo.

Tabla 7:

¿Los empleados de Radiadores Proaño tienen implementos de seguridad puestos correctamente?

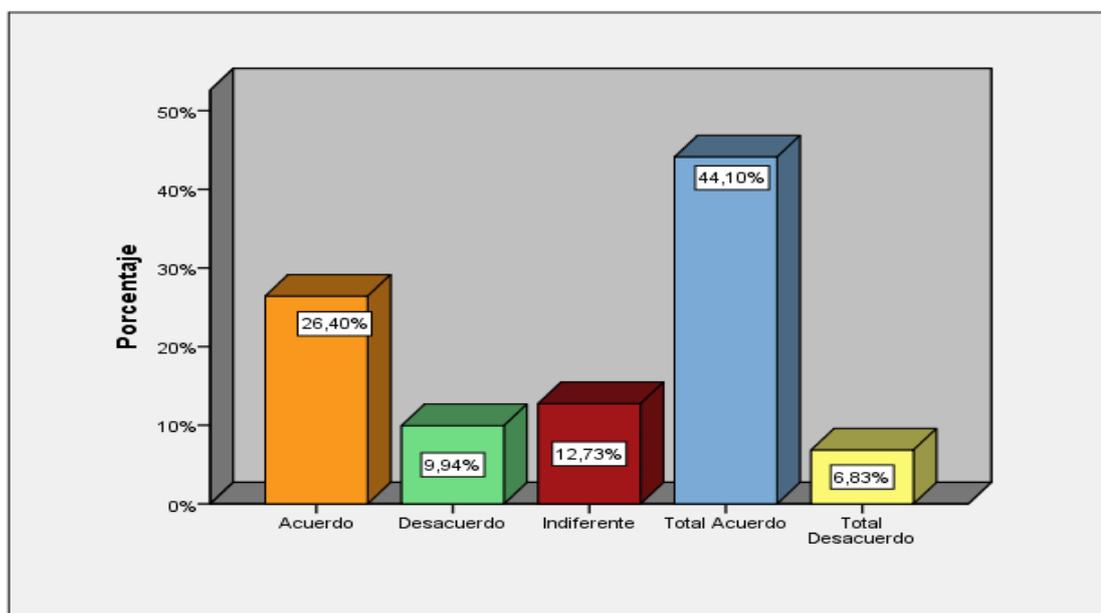
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	85	26.4%
	Desacuerdo	32	9.9%
	Indiferente	41	12.7%
	Total, acuerdo	142	44.1%
	Total, desacuerdo	22	6.8%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 13.

Implementos de seguridad



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 7, de un total de 322, el 44,1% (142) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño tienen implementos de seguridad puestos correctamente, el 26,4% (85) están en acuerdo con la situación, el 12,7% (41) señala que son indiferentes, el 9,9% (32) señala que están en desacuerdo, el 6,8% (22) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 8:

¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Radiadores Proaño son adecuados para su trabajo?

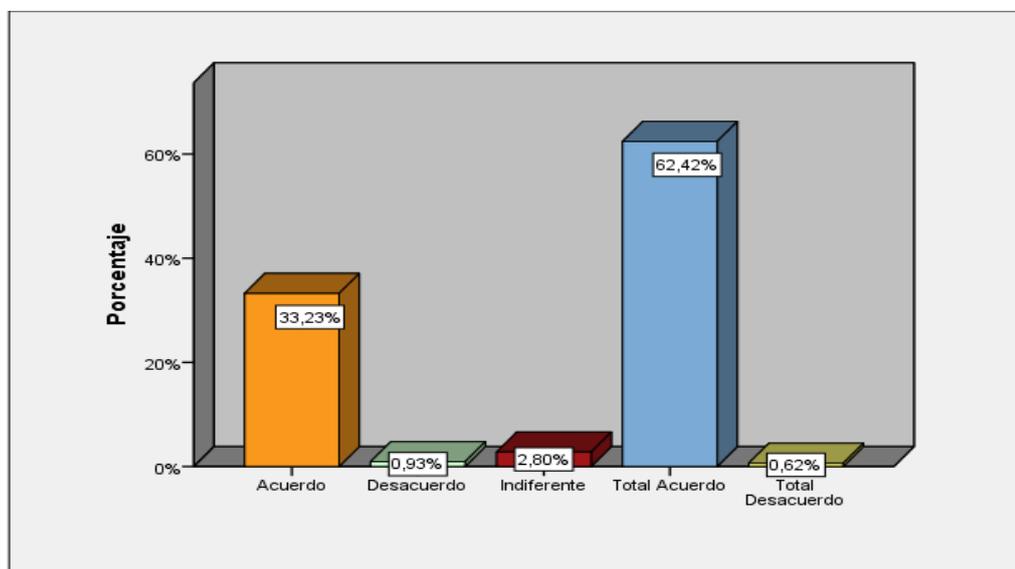
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	107	33.2%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	9	2.8%
	Total, acuerdo	201	62.4%
	Total, desacuerdo	2	0.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 14

Materiales relacionados



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 8, de un total de 322, el 62,4% (201) señala que están en total acuerdo que los materiales relacionados con el servicio que utiliza Radiadores Proaño son adecuados para su trabajo, el 33,2% (107) están en acuerdo con la situación, el 2,8% (9) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en total desacuerdo.

6.2 Dimensión de Fiabilidad

Tabla 9:

¿Cuándo en Radiadores Proaño prometen hacer un trabajo en cierto tiempo lo hacen?

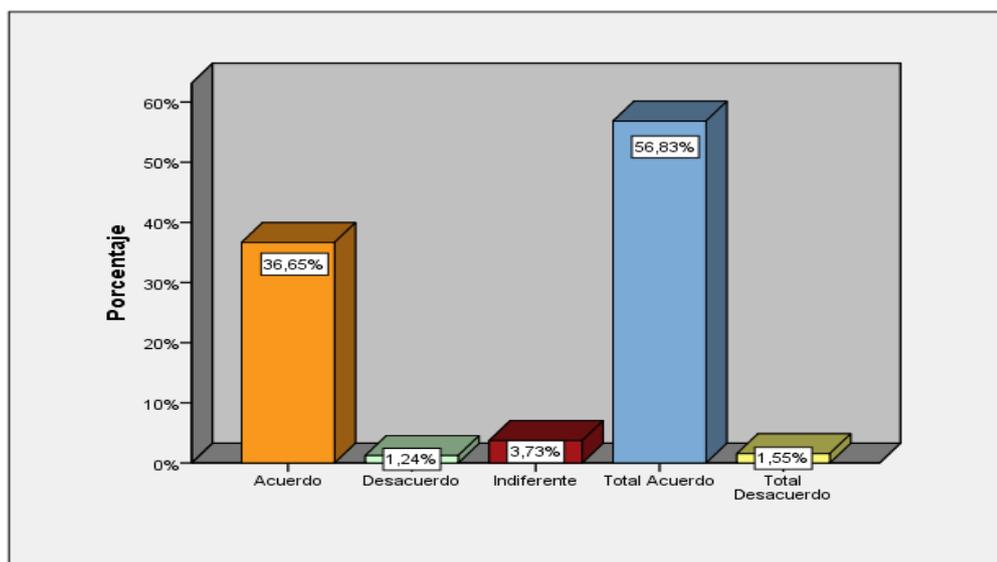
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	118	36.6%
	Desacuerdo	4	1.2%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	183	56.8%
	Total, desacuerdo	5	1.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 15

Tiempo estimado



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 9, de un total de 322, el 56,8% (183) señala que están en total acuerdo que cuando en Radiadores Proaño prometen hacer un trabajo en cierto tiempo lo hacen, el 36,6% (118) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en total desacuerdo, el 1,2% (4) señala que están en desacuerdo.

Tabla 10:

¿Cuándo tengo un problema Radiadores Proaño muestran un sincero interés en solucionarlo?

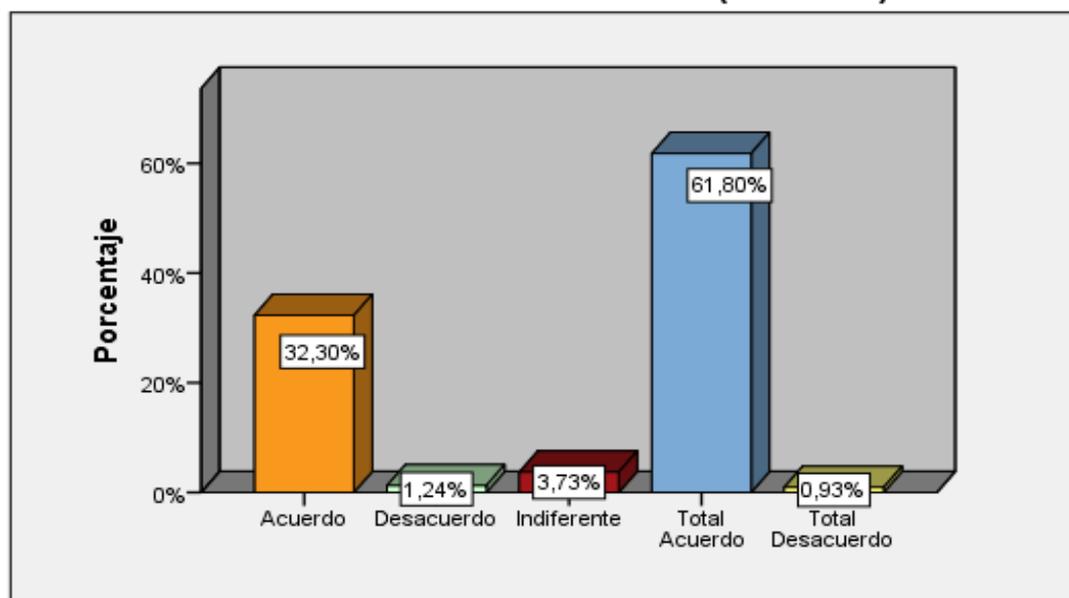
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	104	32.3%
	Desacuerdo	4	1.2%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	199	61.8%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 16

Interés en solucionarlo



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 10, de un total de 322, el 61,8% (199) señala que están en total acuerdo que cuando tengo un problema Radiadores Proaño muestran un sincero interés en solucionarlo, el 32,3% (104) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 1,2% (4) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 11.

¿Habitualmente Radiadores Proaño presta un buen servicio de calidad?

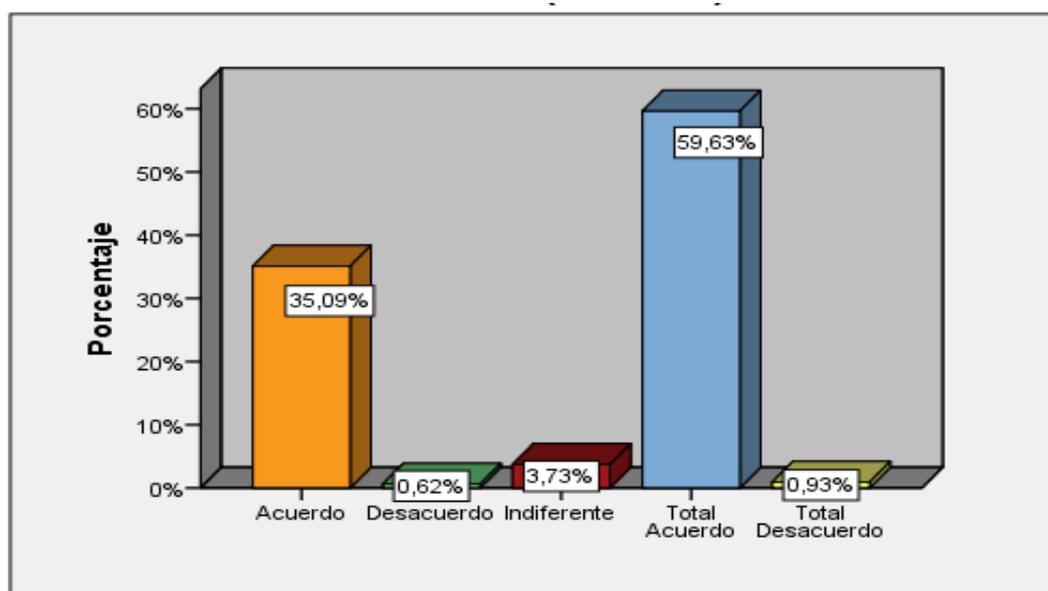
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	113	35.1%
	Desacuerdo	2	0.6%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	192	59.6%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 17

Servicio de calidad



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 11, de un total de 322, el 59,6% (192) señala que están en total acuerdo que habitualmente Radiadores Proaño presta un buen servicio de calidad, el 35,1% (113) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en desacuerdo.

Tabla 12:

¿Radiadores Proaño presta su servicio en el tiempo adecuado?

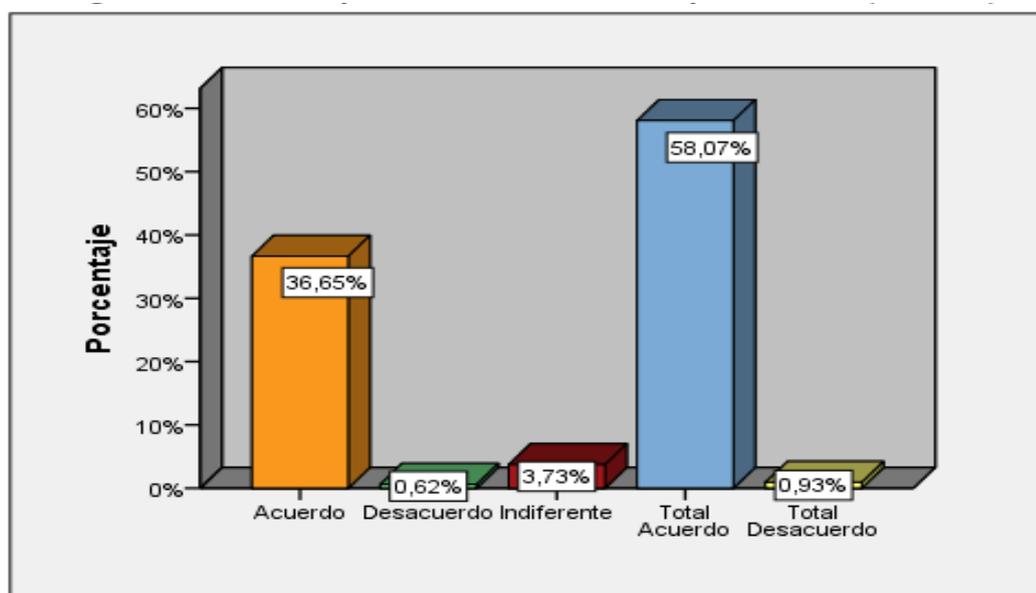
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	118	36.6%
	Desacuerdo	2	0.6%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	187	58.1%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 18

Servicios en el tiempo adecuado



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 12, de un total de 322, el 58,1% (187) señala que están en total acuerdo que Radiadores Proaño presta su servicio en el tiempo adecuado, el 36,6% (118) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en desacuerdo.

Tabla 13:

¿En Radiadores Proaño insisten en no cometer errores en sus registros o documentos?

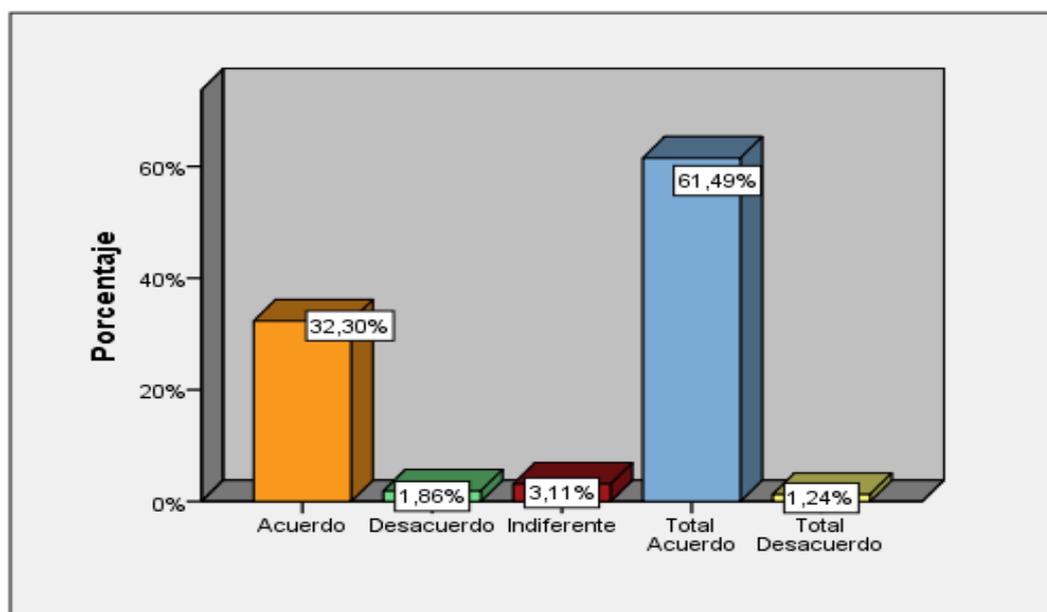
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	104	32.3%
	Desacuerdo	6	1.9%
	Indiferente	10	3.1%
	Total, acuerdo	198	61.5%
	Total, desacuerdo	4	1.2%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 19

Registros o documentos



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 13, de un total de 322, el 61,5% (198) señala que están en total acuerdo que en Radiadores Proaño insisten en no cometer errores en sus registros o documentos, el 32,3% (104) están en acuerdo con la situación, el 3,1% (10) señala que son indiferentes, el 1,9% (6) señala que están en desacuerdo, el 1,2% (4) señala que están en total desacuerdo.

6.3 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 14:

¿Los empleados de Radiadores Proaño dan a conocer puntualmente con sinceridad sobre de todas las condiciones del servicio?

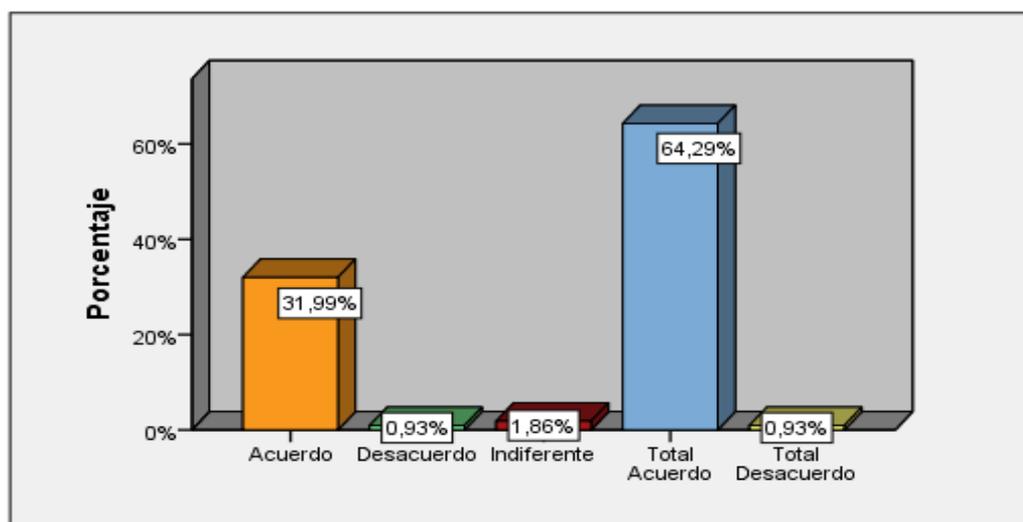
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	103	32.0%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	6	1.9%
	Total, acuerdo	207	64.3%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 20

Condiciones de servicio



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 14, de un total de 322, el 64,3% (207) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño informan puntualmente y con sinceridad todas las condiciones del servicio, el 32% (103) están en acuerdo con la situación, el 1,9% (6) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 15:

¿Los empleados de Radiadores Proaño ofrecen un servicio rápido y ágil?

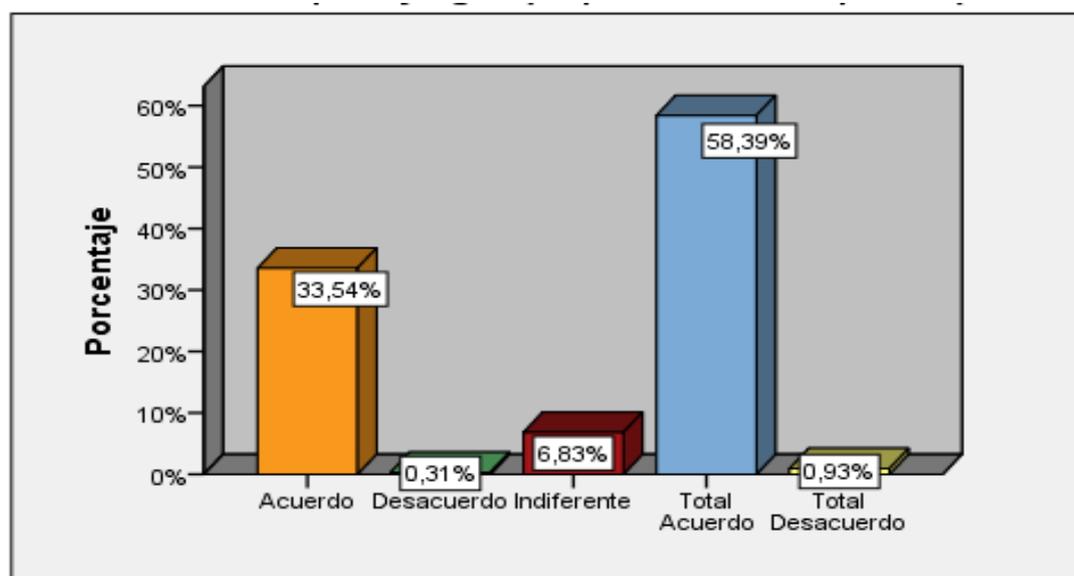
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	108	33.5%
	Desacuerdo	1	0.3%
	Indiferente	22	6.8%
	Total, acuerdo	188	58.4%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 21.

Servicio rápido y ágil



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 15, de un total de 322, el 58,4% (188) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño ofrecen un servicio rápido y ágil, el 33,5% (108) están en acuerdo con la situación, el 6,8% (22) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo, el 0,3% (1) señala que están en desacuerdo.

Tabla 16:

¿Los empleados de Radiadores Proaño siempre están dispuestos a ayudarlo?

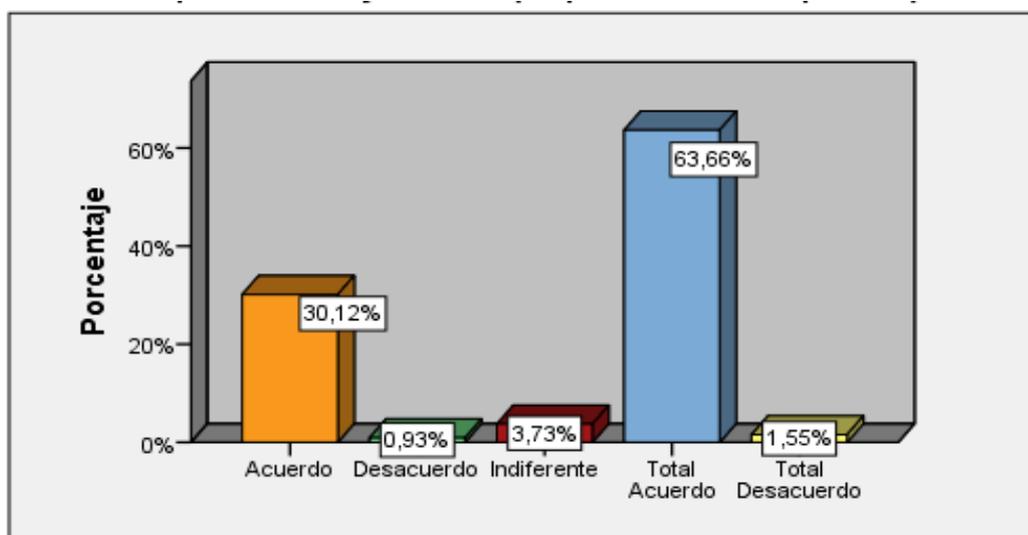
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	97	30.1%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	205	63.7%
	Total, desacuerdo	5	1.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 22.

Empleados de Radiadores Proaño



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 16, de un total de 322, el 63,7% (205) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño siempre están dispuestos a ayudarlo, el 30,1% (97) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en total desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo.

Tabla 17:

¿Los empleados de Radiadores Proaño dedican el tiempo correspondiente para responder a sus preguntas?

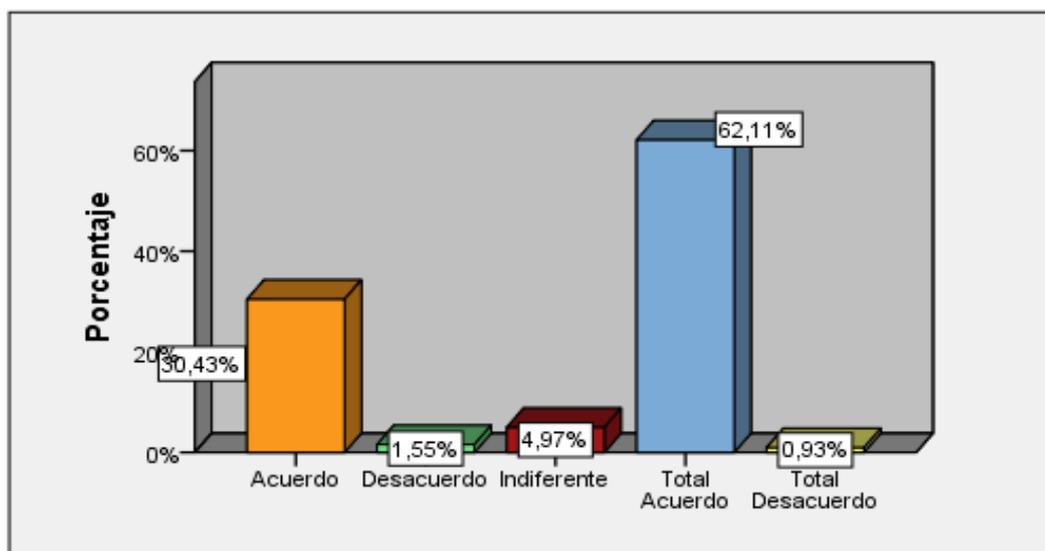
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	98	30.4%
	Desacuerdo	5	1.60%
	Indiferente	16	5.0%
	Total, acuerdo	200	62.1%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 23.

Responder preguntas



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 17, de un total de 322, el 62,1% (200) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas, el 30,4% (98) están en acuerdo con la situación, el 5% (16) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

6.4 Dimensión de Seguridad

Tabla 18:

¿El comportamiento de los empleados de Radiadores Proaño le transmite confianza?

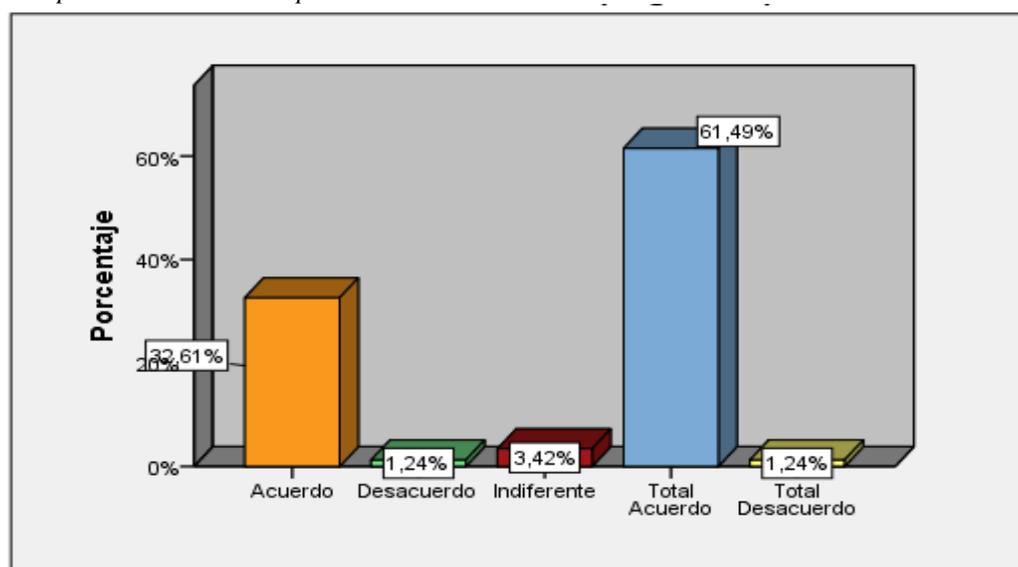
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	105	32.6%
	Desacuerdo	4	1.2%
	Indiferente	11	3.4%
	Total, acuerdo	198	61.5%
	Total, desacuerdo	4	1.2%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 24.

Comportamiento de los empleados



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 18, de un total de 322, el 61,5% (198) señala que están en total acuerdo que el comportamiento de los empleados de Radiadores Proaño le transmite confianza, el 32,6% (105) están en acuerdo con la situación, el 3,4% (11) señala que son indiferentes, el 1,2% (4) señala que están en desacuerdo, el 1,2% (4) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 19:

¿Me siento seguro en las transacciones que realizo con Radiadores Proaño?

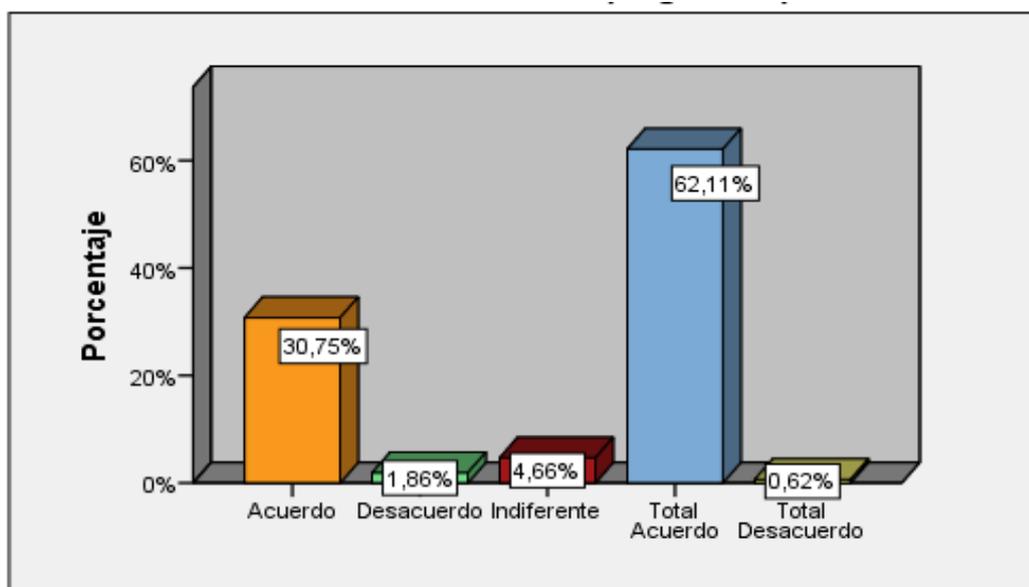
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	99	30.7%
	Desacuerdo	6	1.9%
	Indiferente	15	4.7%
	Total, acuerdo	200	62.1%
	Total, desacuerdo	2	0.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 25.

Transacciones



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 19, de un total de 322, el 62,1% (200) señala que están en total acuerdo que se siente seguro en las transacciones que realizo con Radiadores Proaño, el 30,7% (99) están en acuerdo con la situación, el 4,7% (15) señala que son indiferentes, el 1,9% (6) señala que están en desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 20:

¿Los empleados de Radiadores Proaño son siempre amables?

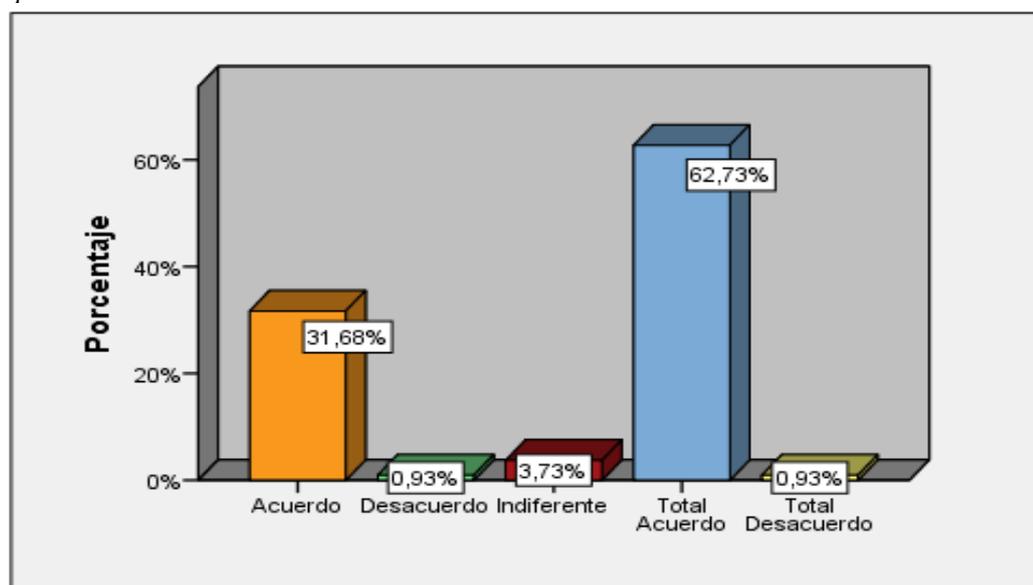
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	102	31.7%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	202	62.7%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 26.

Empleados amables



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 20, de un total de 322, el 62,7% (202) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño son siempre amables, el 31,7% (102) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 21:

¿Los empleados de Radiadores Proaño le dedican el tiempo que se necesita para responder a sus preguntas?

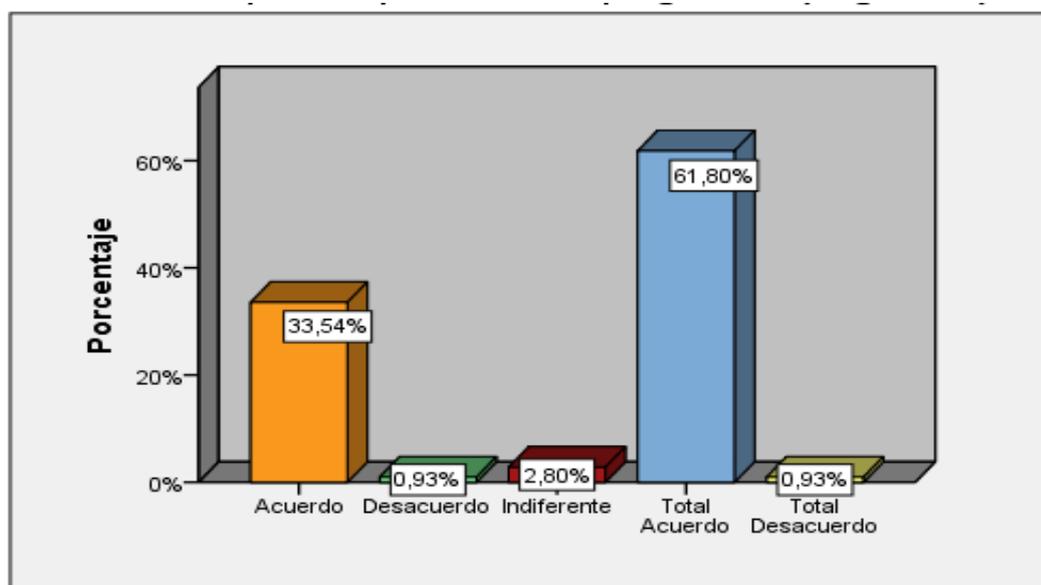
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	108	33.5%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	9	2.8%
	Total, acuerdo	199	61.8%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 27.

Responder preguntas



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 21, de un total de 322, el 61,8% (199) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas, el 33,5% (108) están en acuerdo con la situación, el 2,8% (9) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

6.5 Dimensión de Empatía

Tabla 22:

¿Los empleados de Radiadores Proaño le hacen un seguimiento personalizado?

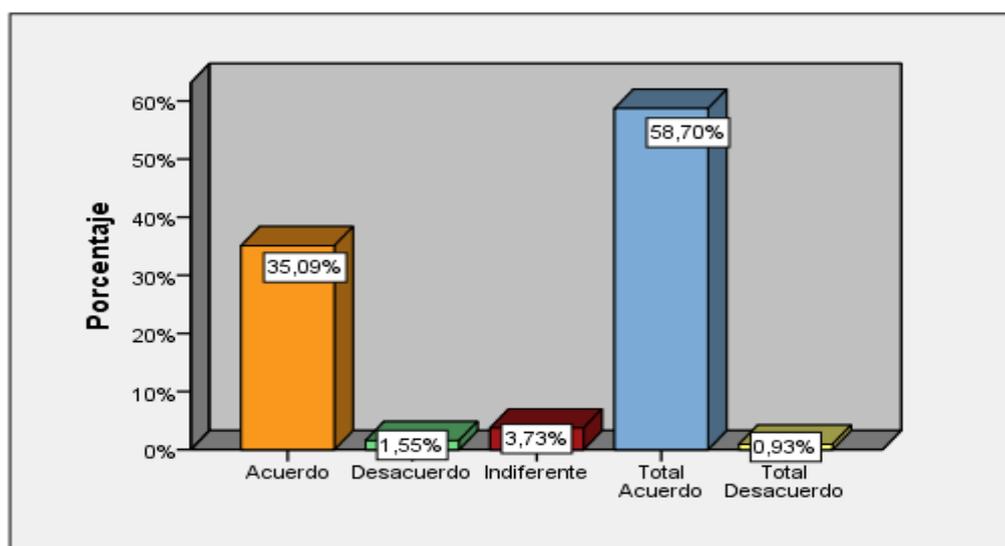
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	113	35.1%
	Desacuerdo	5	1.6%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	189	58.7%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 28.

Seguimiento personalizado



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 22, de un total de 322, el 58,7% (189) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño le hacen un seguimiento personalizado, el 35,1% (113) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 23:

¿En Radiadores Proaño tienen horario adecuado?

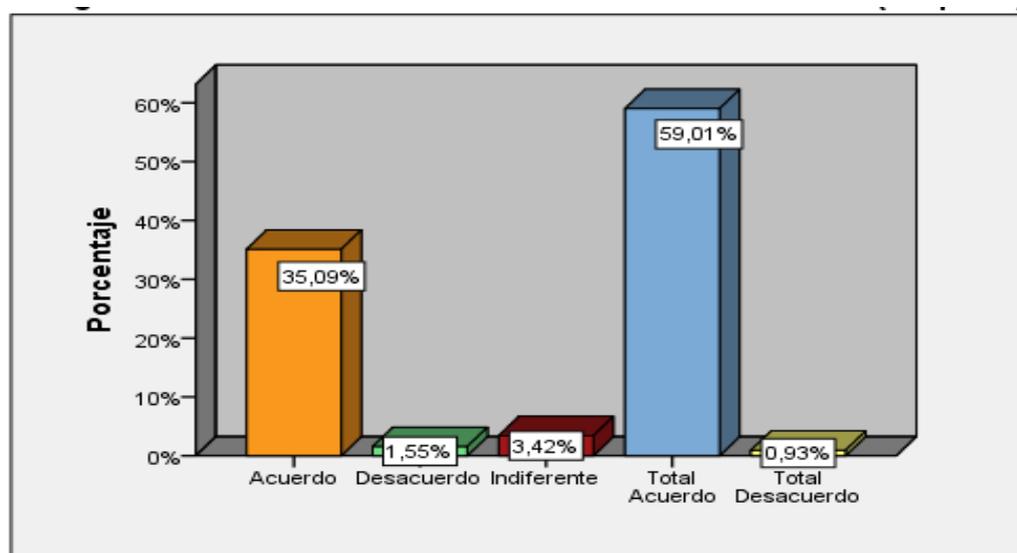
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	113	35.1%
	Desacuerdo	5	1.6%
	Indiferente	11	3.4%
	Total, acuerdo	190	59.0%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 29.

Horario adecuado



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 23, de un total de 322, el 59,0% (190) señala que están en total acuerdo que en Radiadores Proaño tienen horario adecuado, el 35,1% (113) están en acuerdo con la situación, el 3,4% (11) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 24:

¿Los empleados de Radiadores Proaño ofrecen información y atención personalizada?

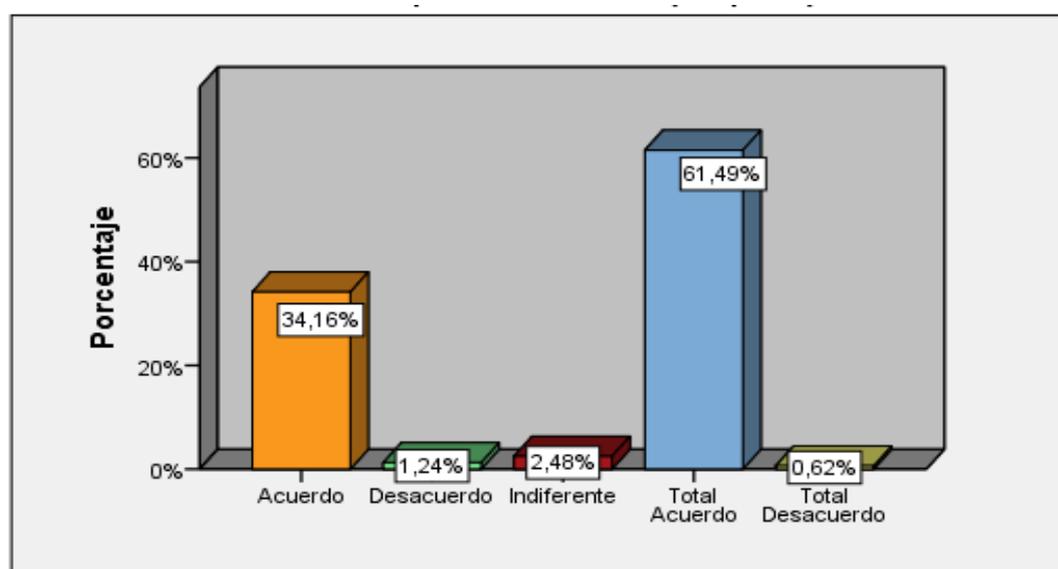
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	110	34.2%
	Desacuerdo	4	1.2%
	Indiferente	8	2.5%
	Total, acuerdo	198	61.5%
	Total, desacuerdo	2	0.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 30.

Información y atención personalizada



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 24, de un total de 322, el 61,5% (198) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño ofrecen información y atención personalizada, el 34,2% (110) están en acuerdo con la situación, el 2,5% (8) señala que son indiferentes, el 1,2% (4) señala que están en desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 25:

¿Los empleados de Radiadores Proaño buscan lo mejor para los intereses del cliente?

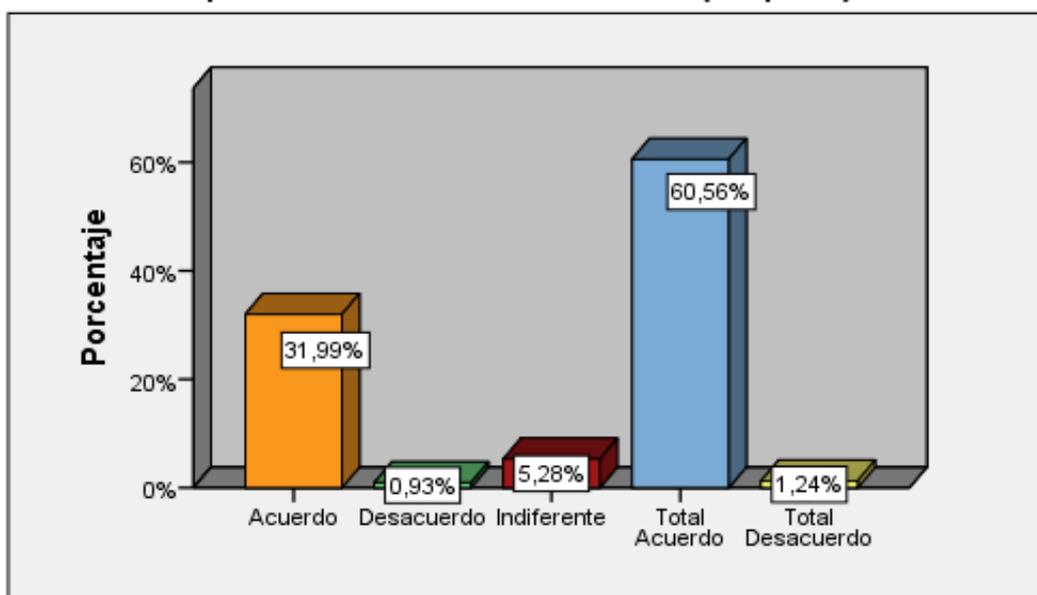
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	103	32.0%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	17	5.3%
	Total, acuerdo	195	60.6%
	Total, desacuerdo	4	1.2%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 31.

Intereses del cliente



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 25, de un total de 322, el 60,6% (195) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño buscan lo mejor para los intereses del cliente, el 32,0% (103) están en acuerdo con la situación, el 5,3% (17) señala que son indiferentes, el 1,2% (4) señala que están en total desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo.

Tabla 26:

¿Los empleados de Radiadores Proaño comprenden sus necesidades específicas?

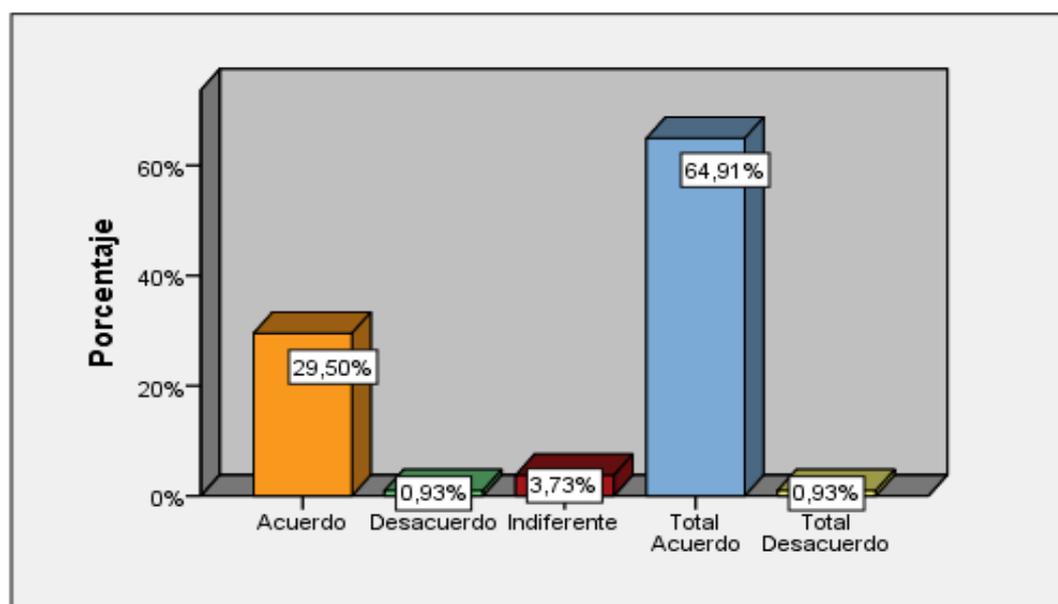
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	95	29.5%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	12	3.7%
	Total, acuerdo	209	64.9%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 32.

Necesidades específicas



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 26, de un total de 322, el 64,9% (209) señala que están en total acuerdo que los empleados de Radiadores Proaño comprenden sus necesidades específicas, el 29,5% (95) están en acuerdo con la situación, el 3,7% (12) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

6.6 Dimensión de Rendimiento Percibido

Tabla 27:

¿Le parece apropiado los servicios que ofrece Radiadores Proaño?

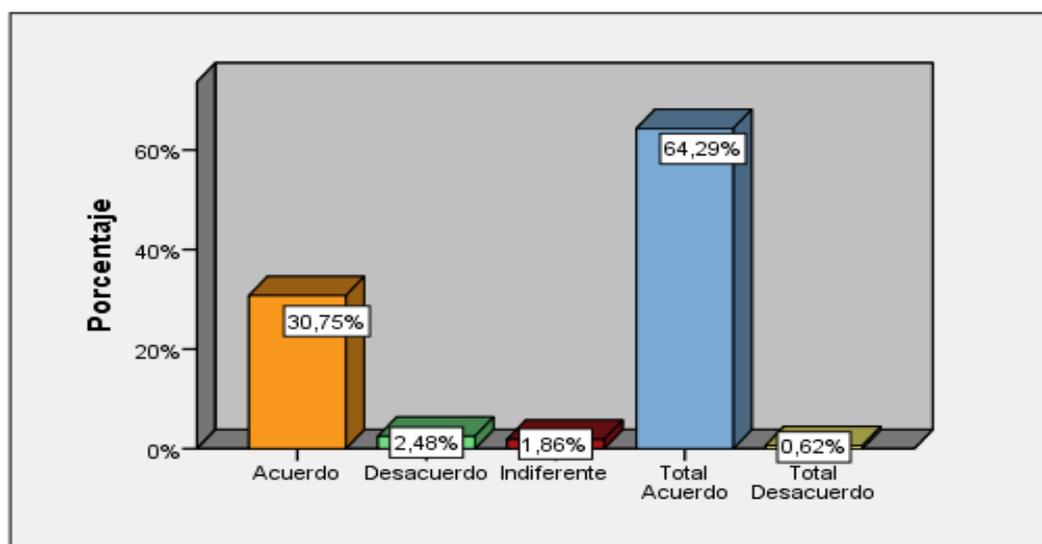
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	99	30.7%
	Desacuerdo	8	2.5%
	Indiferente	6	1.9%
	Total, acuerdo	207	64.3%
	Total, desacuerdo	2	0.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 33.

Servicios apropiados



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 27, de un total de 322, el 64,3% (207) señala que están en total acuerdo que le parece apropiado los servicios que ofrece Radiadores Proaño, el 30,7% (99) están en acuerdo con la situación, el 2,5% (8) señala que están en desacuerdo, el 1,9% (6) señala que son indiferentes, el 0,6% (2) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 28:

¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Radiadores Proaño?

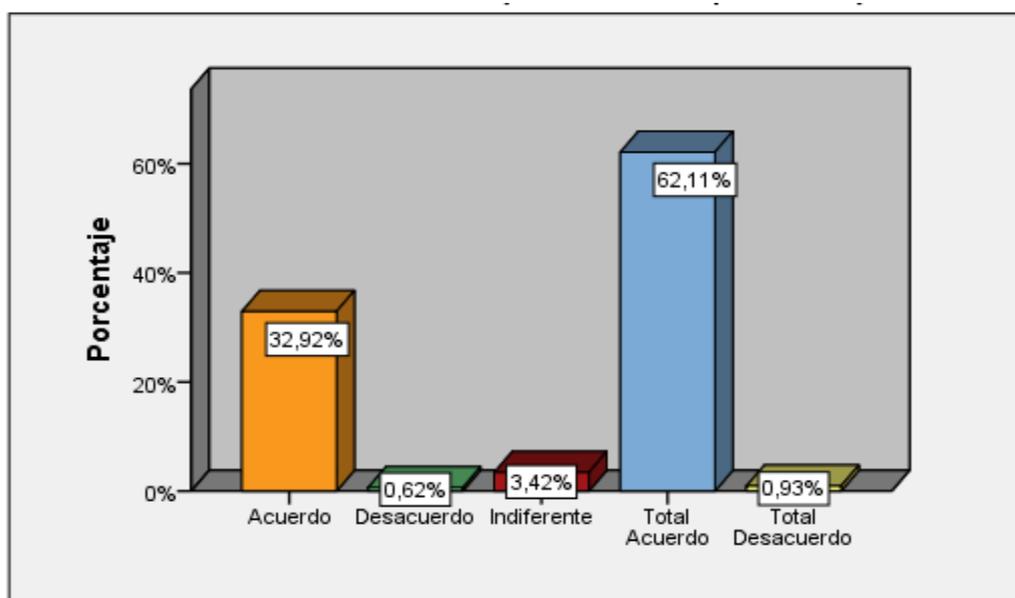
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	106	32.9%
	Desacuerdo	2	0.6%
	Indiferente	11	3.4%
	Total, acuerdo	200	62.1%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 34.

Resultados de servicios



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 28, de un total de 322, el 62,1% (200) señala que están en total acuerdo que fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Radiadores Proaño, el 32,9% (106) están en acuerdo con la situación, el 3,4% (11) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en desacuerdo.

Tabla 29:

¿Percibe una excelente atención por parte de Radiadores Proaño?

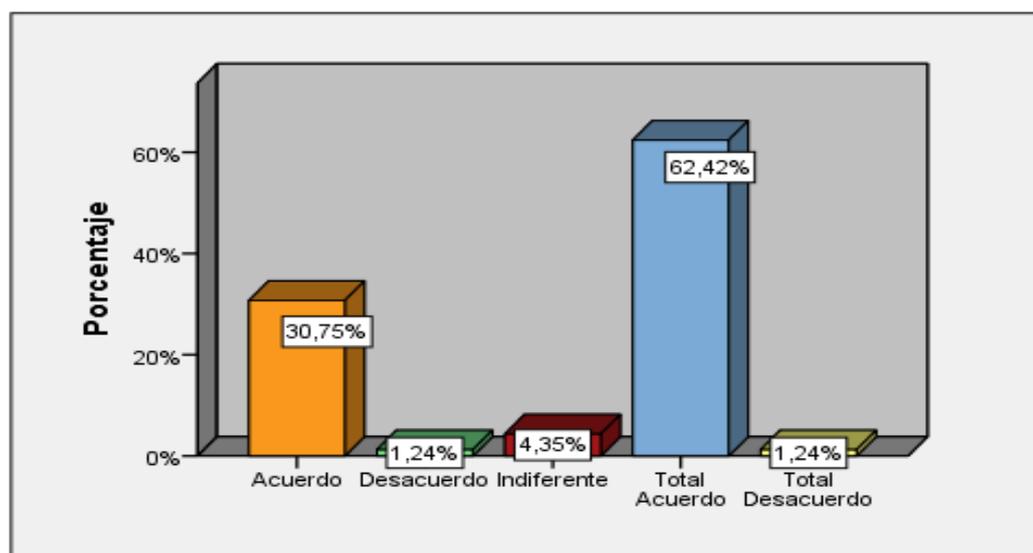
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	99	30.7%
	Desacuerdo	4	1.2%
	Indiferente	14	4.3%
	Total, acuerdo	201	62.4%
	Total, desacuerdo	4	1.2%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 35.

Excelente atención



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 29, de un total de 322, el 62,4% (201) señala que están en total acuerdo que perciben una excelente atención por parte de Radiadores Proaño, el 30,7% (99) están en acuerdo con la situación, el 4,3% (14) señala que son indiferentes, el 1,2% (4) señala que están en desacuerdo, el 1,2% (4) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 30:

¿Influye las opiniones que tienen los demás acerca de Radiadores Proaño?

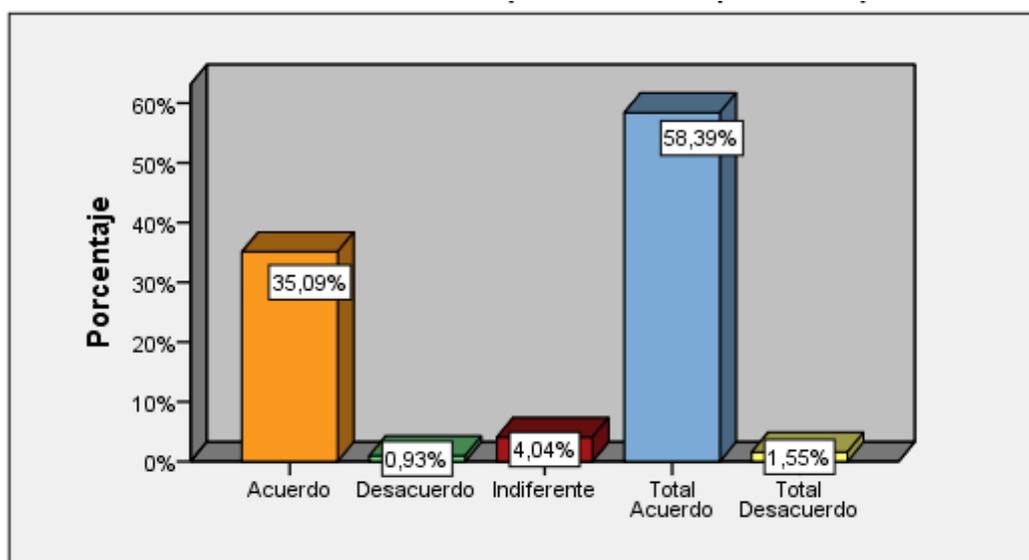
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	113	35.1%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	13	4.0%
	Total, acuerdo	188	58.4%
	Total, desacuerdo	5	1.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 36.

Rendimiento percibido



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 30, de un total de 322, el 58,4% (188) señala que están en total acuerdo que influye las opiniones que tienen los demás acerca de Radiadores Proaño, el 35,1% (113) están en acuerdo con la situación, el 4,0% (13) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en total desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo.

6.7 Dimensión de Expectativas

Tabla 31:

¿Le parece interesante los beneficios que brinda Radiadores Proaño?

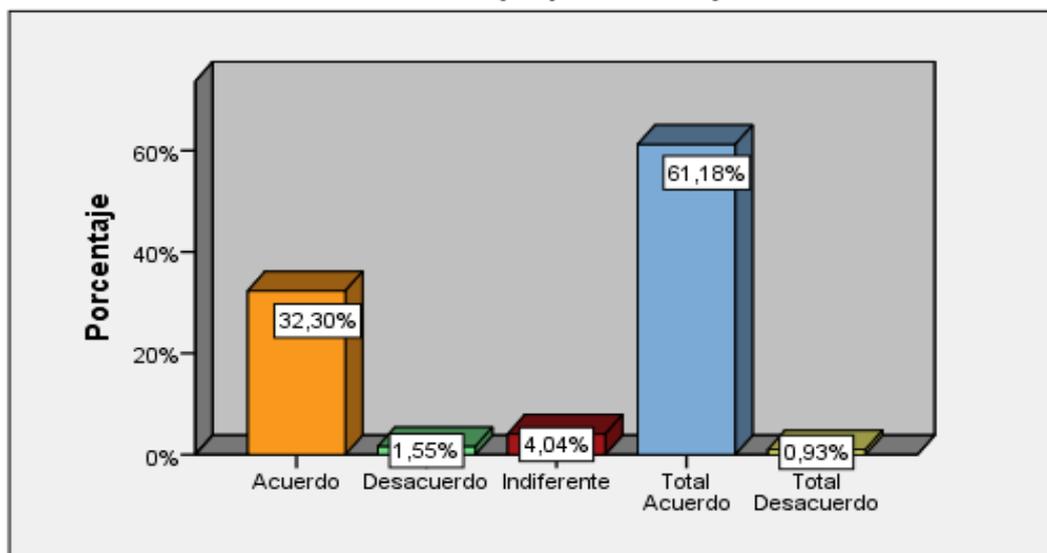
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	104	32.3%
	Desacuerdo	5	1.6%
	Indiferente	13	4.0%
	Total, acuerdo	197	61.2%
	Total, desacuerdo	3	0.9%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 37.

Beneficios



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 31, de un total de 322, el 61,2% (197) señala que están en total acuerdo que les parece interesante los beneficios que brinda Radiadores Proaño, el 32,3% (104) están en acuerdo con la situación, el 4,0% (13) señala que son indiferentes, el 1,6% (5) señala que están en desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 32:

¿Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Radiadores Proaño?

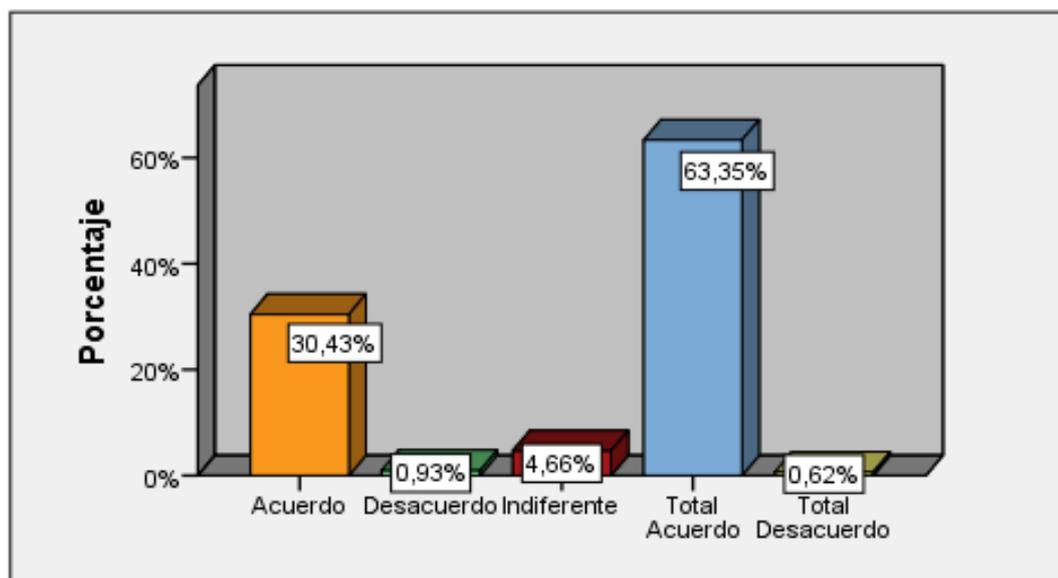
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	98	30.4%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	15	4.7%
	Total, acuerdo	204	63.4%
	Total, desacuerdo	2	0.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 38.

Experiencias de los servicios



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 32, de un total de 322, el 63,4% (204) señala que están en total acuerdo que anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Radiadores Proaño, el 30,4% (98) están en acuerdo con la situación, el 4,7% (15) señala que son indiferentes, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo, el 0,6% (2) señala que están en total desacuerdo.

Tabla 33:

¿Escucha comentarios positivos de familiares y amigos sobre los servicios que brinda Radiadores Proaño?

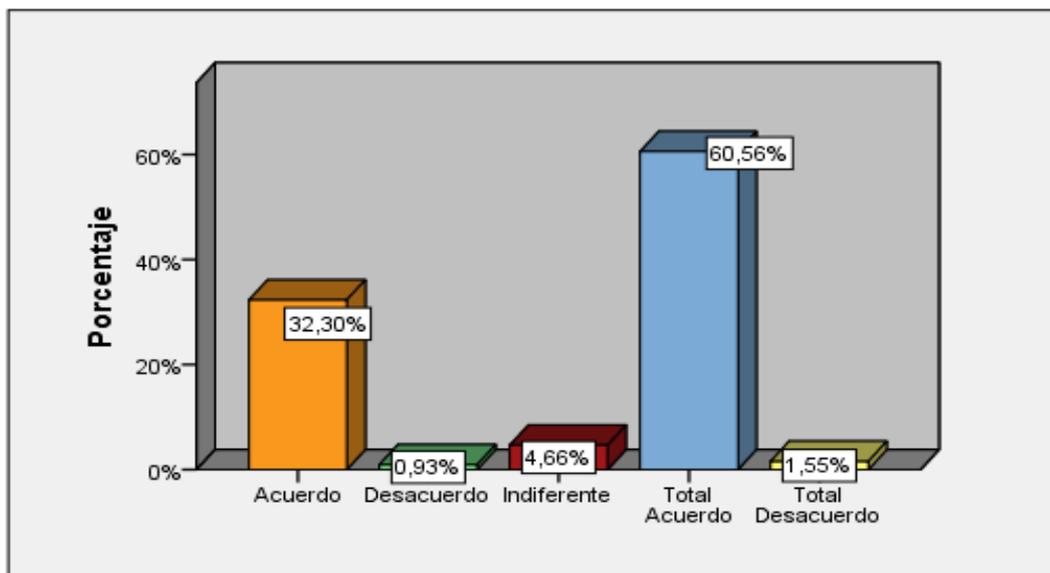
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	104	32.3%
	Desacuerdo	3	0.9%
	Indiferente	15	4.7%
	Total, acuerdo	195	60.6%
	Total, desacuerdo	5	1.6%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 39.

Opiniones positivas



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 33, de un total de 322, el 60,6% (195) señala que están en total acuerdo que escuchan comentarios positivos de familiares y amigos sobre los servicios que brinda Radiadores Proaño, el 32,3% (104) están en acuerdo con la situación, el 4,7% (15) señala que son indiferentes, el 1,5% (5) señala que están en total desacuerdo, el 0,9% (3) señala que están en desacuerdo.

Tabla 34:

¿Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Radiadores Proaño?

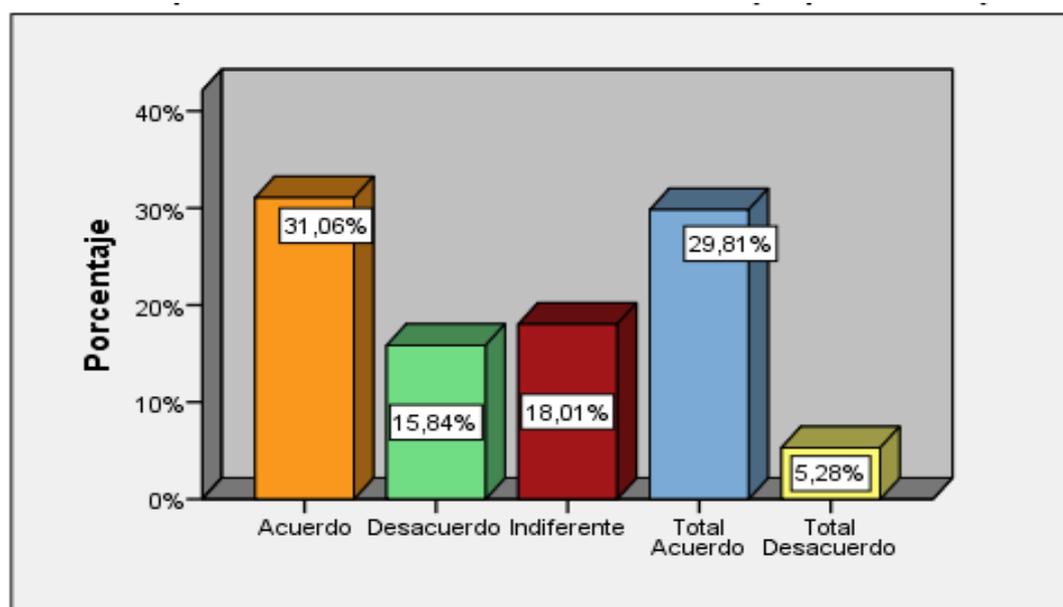
Válidos	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	De acuerdo	100	31.1%
	Desacuerdo	51	15.8%
	Indiferente	58	18.0%
	Total, acuerdo	96	29.8%
	Total, desacuerdo	17	5.3%
	TOTAL	322	100%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 40.

Servicios brindados



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 34, de un total de 322, el 31,1% (100) señala que están en acuerdo que son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Radiadores Proaño, el 29,8% (96) están en total acuerdo con la situación, el 18,0% (58) señala que son indiferentes, el 15,8% (51) señala que están en desacuerdo, el 5,3% (17) señala que están en total desacuerdo.

6.8 Resumen de las Dimensiones

En la encuesta aplicada tenemos 322 preguntas que se implementaron que cuenta con 5 dimensiones que consta en el modelo SERVPERF que se utiliza para medir la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que cuenta con 2 dimensiones, a continuación, se mostrara las dimensiones resumidas con cada una de las preguntas que intervienen en cada dimensión con una tabla resumen y una representación gráfica para una mejor comprensión de los diferentes resultados encontrados.

6.8.1 Resumen Dimensión Tangibilidad

Tabla 35:

Dimensión de tangibilidad

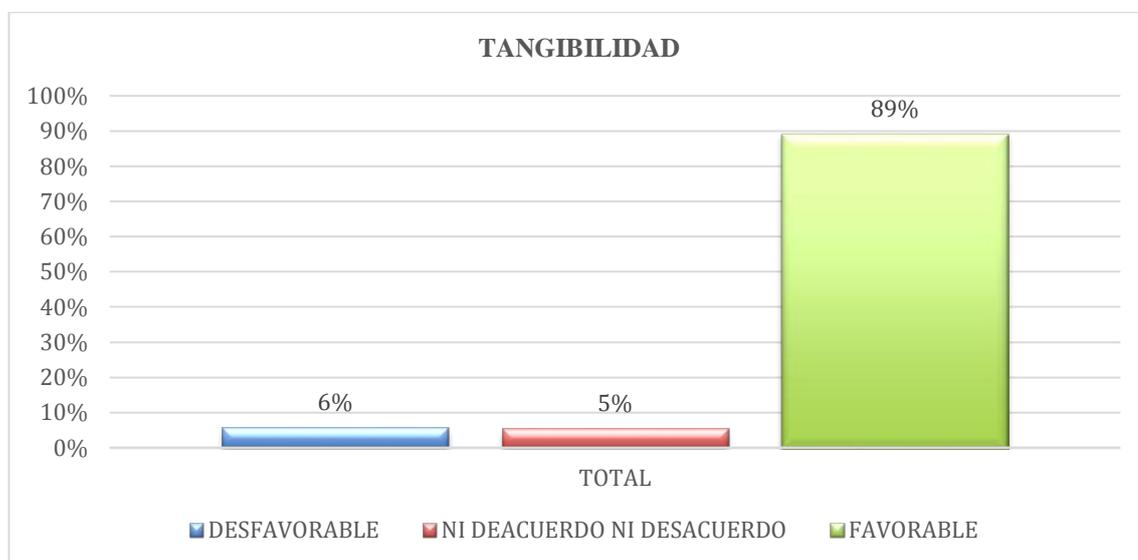
TANGIBILIDAD	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P.1	2%	2.48%	95.03%
P.2	2.17%	3.73%	94.10%
P.3	16.77%	12.73%	70.50%
P.4	1.55%	2.80%	95.65%
TOTAL	6%	5%	89%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura.41

Tangibilidad



Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

En el gráfico se muestra el resultado de la dimensión de tangibilidad con un 89% favorable eso quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas de la empresa brinda un servicio rápido, cuenta con los implementos necesarios y tiene un buen trato a los clientes ya que son parte esencial de la empresa y es importante la satisfacción que tenga cada uno de ellos de los servicios brindados.

6.8.2 Resumen Dimensión Fiabilidad

Tabla 36:

Dimisión de Fiabilidad

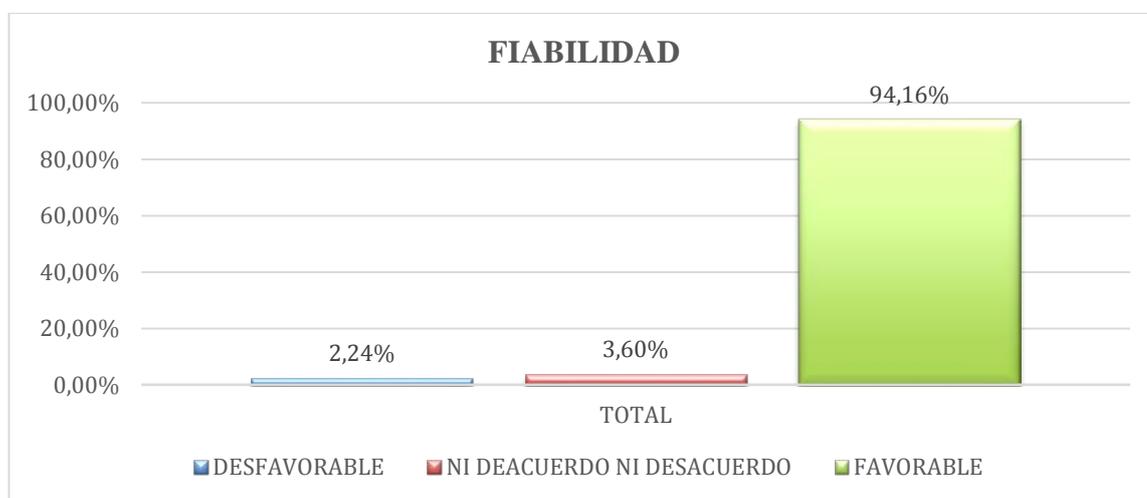
FIABILIDAD	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P.5	2.80%	3.73%	93.48%
P.6	2.17%	3.73%	94.10%
P.7	1.55%	3.73%	94.72%
P.8	1.55%	3.73%	94.72%
P.9	3.11%	3.11%	93.79%
TOTAL	2.24%	3.60%	94.16%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 42.

Fiabilidad



Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Análisis e Interpretación:

En la gráfica de Fiabilidad tenemos un porcentaje del 94.48% por lo que indica que los clientes se sienten satisfechos con los servicios prestados y las prontas soluciones a sus necesidades ganando así una buena imagen de la empresa y logrando que los clientes en una segunda ocasión los vuelvan a preferir.

6.8.3 Resumen Dimensión Capacidad De Respuesta

Tabla 38:

Dimisión de Capacidad de Respuesta

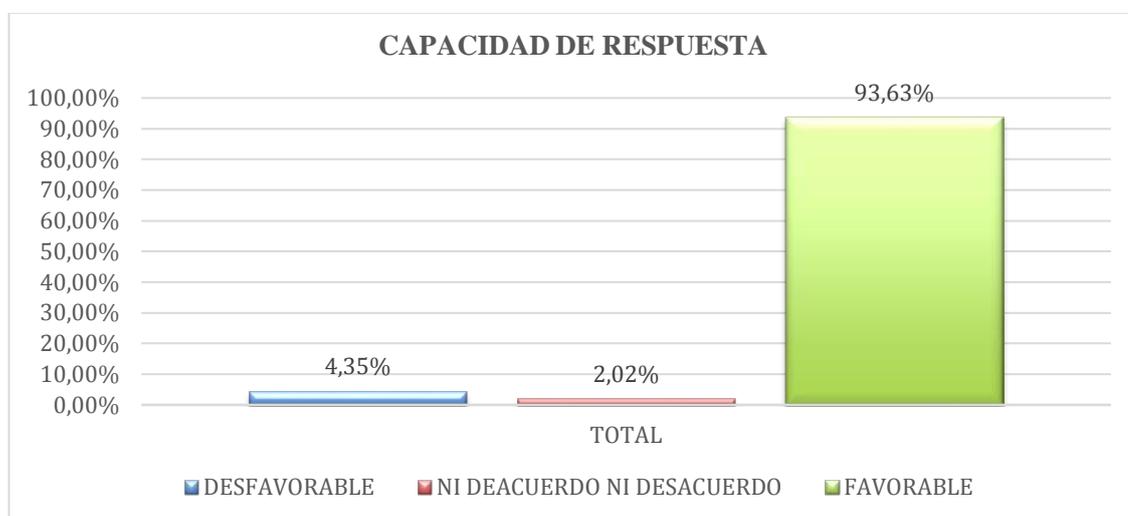
CAPACIDAD DE RESPUESTA	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P. 10	1.86%	1.86%	96.27%
P.11	1.24%	6.83%	91.93%
P.12	2.48%	3.73%	93.79%
P.13	2.48%	4.97%	92.55%
TOTAL	4.35%	2.02%	93.63%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 43.

Capacidad de respuesta



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

En la gráfica de capacidad de respuesta muestra un porcentaje de 93.63% favorable lo que significa que la capacidad de respuesta por parte de la Empresa Radiadores Proaño es buena y pueden dar una buena solución a los clientes al poder escuchar, entender y solucionar cada una sus necesidades.

6.8.4 Resumen Dimensión Seguridad

Tabla 39:

Dimisión de seguridad

SEGURIDAD	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P. 14	2.48%	3.42%	94.10%
P. 15	2.80%	4.66%	92.86%
P. 16	1.86%	3.73%	94.41%
P. 17	1.86%	2.80%	95.34%
TOTAL	2.25%	3.65%	94.10%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 44.

Seguridad



Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

En el siguiente grafica de seguridad tenemos un porcentaje de 94.10% favorable es por ello que los clientes quienes califican que existe una alta confianza al brindar los servicios de “Radiadores Proaño” demostrando que tienen alto conocimiento y habilidades por parte de los empleados respondiendo a las necesidades de los clientes con honestidad, integridad y credibilidad.

6.8.5 Resumen Dimensión Empatía

Tabla 40:

Dimisión de Empatía

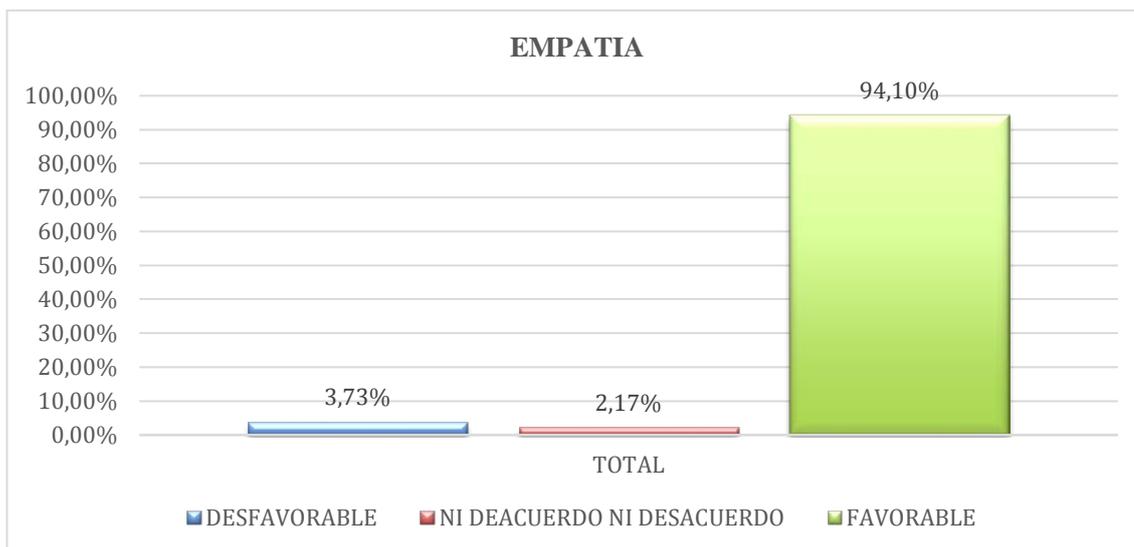
EMPATIA	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P. 18	2.48%	3.73%	93.79%
P. 19	2.48%	3.42%	94.10%
P. 20	1.86%	2.48%	95.65%
P. 21	2.17%	5.28%	92.55%
P. 22	1.86%	3.73%	94.41%
TOTAL	3.73%	2.17%	94.10%

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 45.

Empatía



Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

En la gráfica de empatía tenemos un porcentaje favorable con un porcentaje de 94.10% mostrando así la puntualidad al momento de brindar los servicios, cuentan con horarios establecidos y se rigen de buena manera, cada uno de los empleados realizan un seguimiento a cada uno de los clientes para facilitar respuestas inmediatas.

6.8.6 Resumen Dimensión Rendimiento Percibido

Tabla 41:

Dimisión de Rendimiento percibido

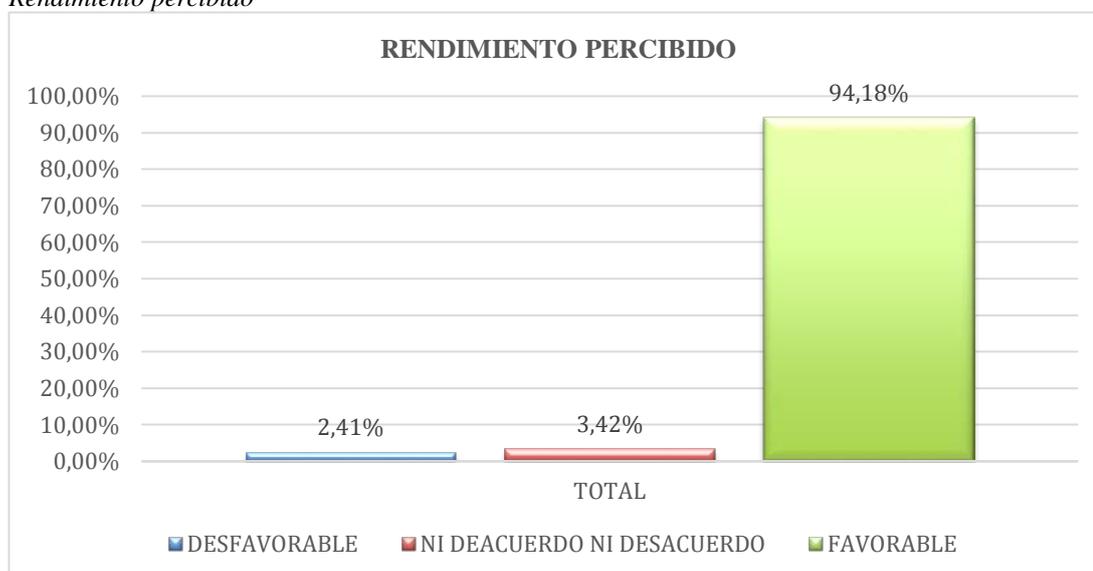
RENDIMIENTO PERCIBIDO	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P. 23	3.11%	3.42%	95.03%
P. 24	1.55%	4.35%	95.03%
P. 25	2.48%	4.35%	93.17%
P. 26	2.48%	4.04%	93.48%
TOTAL	2.41%	3.42%	94.18%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 46.

Rendimiento percibido



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

En la gráfica de rendimiento percibido tenemos un porcentaje del 94.18% favorable, lo que quiere decir que los clientes se sienten satisfechos de los resultados obtenidos por los servicios prestados, por otro lado, si influye las opiniones que tiene los demás de la empresa, más aún cuando es una buena opinión esto motiva a los empleados a mejorar su trabajado.

6.8.7 Resumen Dimensión Expectativas

Tabla 42:

Dimisión de Expectativas

EXPECTATIVAS	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P. 27	2.48%	4.04%	93.48%
P. 28	1.55%	4.66%	93.79%
P. 29	2.48%	4.66%	92.86%
P. 30	21.12%	18.01%	60.87%
TOTAL	6.91%	7.84%	85.25%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 47.

Expectativas



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Análisis e Interpretación:

En la gráfica de Expectativas tenemos un porcentaje de 85.25% dando una respuesta negativa y que se refiere a que otras empresas son más atractivas es por ello que se va a realizar una propuesta de mejora en esta dimensión de la empresa, con estos datos nos dio a conocer que en la empresa Radiadores Proaño se identifica un problema que se basa en la disminución de los clientes por la falta de un espacio adecuado para vehículos y las ofertas que promete el competidor a través de redes sociales se ven más atractivas.

6.9 Análisis General de Resultados

Después de culminar con las encuestas, los datos fueron tabulados, analizados e interpretados de acuerdo con las cinco dimensiones con las que cuenta el modelo Servperf que ayuda a medir la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente son dos dimensiones. Los clientes encuestados de la Empresa “Radiadores Proaño” señalaron que las variables con mayor porcentaje de representación fueron las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y rendimiento percibido, mientras que la dimensión expectativa tuvo un nivel negativo con respecto a la pregunta 30.

Tabla 43:

Resumen Dimensiones

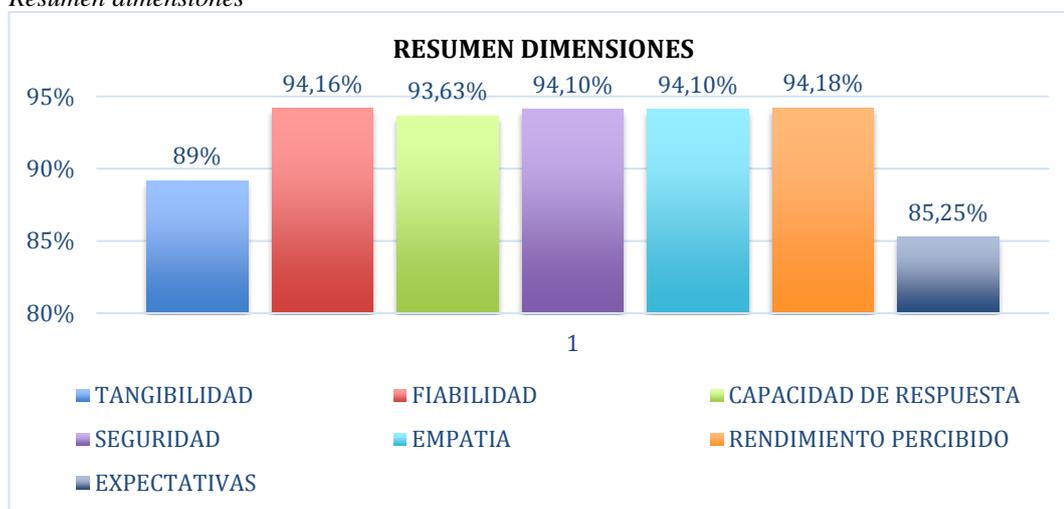
TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA	RENDIMIENTO PERCIBIDO	EXPECTATIVAS
89%	94.16%	93.63%	94.10%	94.10%	94.18%	85.25%

Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Figura 48.

Resumen dimensiones



Nota: Programa SPSS

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Interpretación

Nuestra encuesta esta realizada con 30 preguntas de las cuales cuenta con 5 dimensiones que conlleva el método Servperf que mide la calidad de servicio y 2 dimensiones que mide la satisfacción en el cliente, la primera es la tangibilidad, muestra que del 100% que tiene un porcentaje del 89% favorable de la calidad de servicio prestada por la Empresa “Radiadores Proaño” cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo sus diferentes actividades, tienen colocados adecuadamente los elementos de seguridad, así mismo cuentan con todos los materiales para realizar el cambio o reparación de los radiadores.

En cuanto a la Fiabilidad tenemos un porcentaje favorable 94.16% donde nos muestra que los empleados saben coordinar de una buena manera los tiempos para dar solución a un problema o inquietud, los empleados muestran interés en dar una solución inmediata a los clientes. Por otro lado, la dimensión de Capacidad de Respuesta nos muestra un porcentaje favorable 93.68% ya que los empleados son sinceros y rápidos al momento de cambiar o reparar un radiador, son ágiles y dar una respuesta rápida dedicando el tiempo necesario para resolver las necesidades de los clientes.

Así como también tenemos la dimensión de seguridad con un porcentaje favorable de 94.10%, los empleados generan confianza, son honestos, amables y dedican el tiempo necesario para atender las dudas o inquietudes de cada uno de los clientes, tenemos también lo que es la dimensión de empatía con un porcentaje favorable de 94.10%, uno de los valores con los que la empresa cuenta es la puntualidad, atienden en su horario establecido, ofrecen información clara y concisa

ante las inquietudes de los clientes, comprenden cada una de las necesidades presentadas por los clientes con paciencia, amabilidad y tolerancia.

De igual manera tenemos la dimensión de rendimiento percibido con un porcentaje favorable de 94.18 % siendo que los empleados de la empresa “Radiadores Proaño” brindan una buena atención al cliente ocupando una buena comunicación entre cliente-empleado-jefe, intercambiar información para una pronta y concisa respuesta, y por último tenemos la dimensión de Expectativas tenemos un porcentaje 85.25% siendo este desfavorable puesto que las respuestas de los clientes encuestados nos dio que en la dimensión expectativas de las cuatro situaciones que existen tenemos una falencia en la segunda situación que se basa en experiencias de compras anteriores en la empresa es mala ya que los vehículos se colocan en la carretera para dar su mantenimiento lo cual es peligroso para los vehículos por que se encuentran en la carretera además los robos por ese sector son altos, los clientes manifiestan que se han robado las memorias de los vehículos, es por ello que se creó un plan de mejora dispuesto solucionar estas falencias.

Además, en la cuarta situación que existen en la dimensión de expectativas se basa en las promesas que ofrecen los competidores con los resultados se pudo mencionar que se encontró una falencia ya que los clientes mencionaron que las ofertas, descuentos, nuevos productos que ofrece el competidor a través de redes sociales se observa más atractivo, cabe mencionar que la empresa no cuenta con redes sociales para promocionar.

Con estas dos falencias encontradas en la dimensión de expectativas entendemos cual es el problema sobre la disminución de los clientes, para ello se

propone realizar una propuesta de mejora que se base en crear estrategias para dar solución a estas falencias y al problema que se viene suscitando en la Empresa Radiadores Proaño.

6.10 Análisis de Brechas

Después de tabular los datos obtenidos después de nuestra encuesta aplicada a 322 clientes logramos obtener los datos necesarios para calcular la media, la desviación de la muestra, así como también la brecha de cada una de nuestras 7 dimensiones.

Tabla 44

Análisis de Brechas

		VALOR PERCIBIDO		BRECHA
		PROMEDIO	DESVIACIÓN M	
TANGIBILIDAD	<i>P1</i>	4.618	0.687	3.931
	<i>P2</i>	4.006	0.176	3.830
	<i>P3</i>	4.916	1.254	3.662
	<i>P4</i>	4.634	0.622	4.011
FIABILIDAD	<i>P5</i>	4.466	0.756	3.710
	<i>P6</i>	4.537	0.687	3.850
	<i>P7</i>	4.522	0.674	3.848
	<i>P8</i>	4.519	0.660	3.858
	<i>P9</i>	4.528	0.719	3.809
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<i>P10</i>	4.587	0.641	3.946
	<i>P11</i>	4.034	0.435	3.600
	<i>P12</i>	4.553	0.701	3.852
	<i>P13</i>	4.516	0.741	3.774
SEGURIDAD	<i>P14</i>	4.534	0.684	3.850
	<i>P15</i>	4.522	0.728	3.793
	<i>P16</i>	4.556	0.673	3.883
	<i>P17</i>	4.540	0.688	3.852
EMPATIA	<i>P18</i>	4.506	0.703	3.804
	<i>P19</i>	4.497	0.733	3.764
	<i>P20</i>	4.547	0.669	3.877
	<i>P21</i>	4.509	0.724	3.785
	<i>P22</i>	4.584	0.670	3.914
ERENDIEMIENTO PERCIBIDO	<i>P23</i>	4.562	0.700	3.862
	<i>P24</i>	4.562	0.654	3.908
	<i>P25</i>	4.537	0.711	3.827
	<i>P26</i>	4.491	0.733	3.758
EXPECTATIVAS	<i>P27</i>	4.512	0.733	3.779
	<i>P28</i>	4.559	0.687	3.872
	<i>P29</i>	4.522	0.711	3.811
	<i>P30</i>	3.668	1.196	2.471

Nota: Análisis de Brechas

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia

Tabla 45

Dimensión Expectativas

		VALOR PERCIBIDO		
		PROMEDIO	DESVIACIÓN M	BRECHA
EXPECTATIVAS	P27	4.512	0.733	3.779
	P28	4.559	0.687	3.872
	P29	4.522	0.711	3.811
	P30	3.668	1.196	2.471

Nota: Dimensión Expectativas

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Figura 49

Dimensión Expectativas



Nota: Dimensión expectativas

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Análisis e Interpretación

Después de realizar el cálculo pertinente de la media y la desviación logramos obtener la brecha donde tenemos un déficit en la pregunta 30 de nuestros 322 encuestados, tenemos una brecha del 2.471 la cual es la debilidad de empresa mostró un porcentaje desfavorable en las respuestas de los clientes, lo que indica que la empresa necesita un lugar amplio para los vehículos de los clientes con ello mantener la seguridad de sus vehículos, además la empresa necesita ofrecer promociones en redes sociales, por lo que en nuestro tercer objetivo específico vamos a plantear estrategias para mejorar en este ámbito.

6.11 Análisis de la Hipótesis

Después de los datos obtenidos gracias a nuestro instrumento las cinco dimensiones no presentaron falencias de parte de la variable calidad de servicio, pero es importante mencionar que en la variable de satisfacción en el cliente de las dos dimensiones que posee, la dimensión de expectativas tuvo falencias es por ello que la hipótesis número dos verifica nuestros datos obtenidos.

- La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa “Radiadores Proaño” es negativa y alguna de las dos variables presenta falencias.

CAPÍTULO III

7 PROPUESTA DE MEJORA

7.1 Datos Informativos

Título de la propuesta

Estrategias para mejorar la calidad de la empresa “Radiadores Proaño”

Entidad Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Administración de Empresas

Beneficiarios

- Empleados
- Clientes
- Autoridades

Localización

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Actividad: Servicio de Cambio y Reparación de Radiadores

Equipo Técnico Responsable

Coordinador docente: Ing. Ángel Esquivel

Investigadores: Alexis Nicolay Proaño Osorio y Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

Estructura de la propuesta

- Justificación

- Objetivo
- Estrategias
- Ejecución de estrategias

7.2 Justificación

La calidad de servicio es un componente esencial de la gestión de calidad, la cual se enfoca en el cliente, satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas generando una percepción positiva en los servicios brindados, es por ello que la imagen corporativa de una empresa constituye un factor indispensable ya que es importante atraer la atención de los clientes de tal manera que se sientan cómodos, satisfechos y seguros de los servicios prestados.

Esta investigación ha sido elaborada con el objetivo de llegar a solucionar los problemas actuales que vienen pasando en la empresa Radiadores Proaño. Los encuestados manifestaron en sus percepciones en la encuesta que se les aplicó, nos mencionan que tienen malas experiencias en compras anteriores ya que es necesario para la empresa poseer un amplio lugar para realizar los trabajos en los vehículos. Más no en la carretera en donde se ve perjudicado el vehículo por robos sobre la memoria y partes esenciales del automotor.

Además, señalan los clientes que las ofertas, descuentos, nuevos productos que ofrece el competidor a través de redes sociales se observa más atractivo, cabe mencionar que la empresa no cuenta con redes sociales para promocionar dando a entender que la única competencia de la empresa promete a través de redes sociales es por ello que hay una disminución de los clientes

7.3 Objetivo

Diseñar estrategias para mejorar la satisfacción en los clientes de la empresa “Radiadores Proaño” ubicada en la ciudad de Latacunga.

7.4 Estrategias

Alquilar un amplio garaje cercano para realizar los trabajos de forma segura para los clientes de la empresa “Radiadores Proaño”

Crear redes sociales en tendencia para dar a conocer las promesas en base a descuentos, ofertas y nuevos repuestos de la empresa “Radiadores Proaño”

7.5 Ejecución de estrategias

7.5.1 Estrategia 1

Alquilar un amplio garaje cercano para realizar los trabajos de forma segura para los clientes de la empresa “Radiadores Proaño”

Importancia

La importancia de esta estrategia se basa en la seguridad de los vehículos para que los clientes no tengan malas experiencias con respecto a robos o inseguridad por estar en la carretera mientras se arregla su vehículo.

Recursos

- Financieros
- Humanos

Periodo

- 1 mes

Actividad

- Adquisición de un garaje para mejorar el servicio de la empresa, los clientes toman muy en cuenta el lugar en donde sus vehículos están siendo arreglados es por ello que se ha visto factible alquilar un garaje cerca de la empresa para poder realizar los trabajos con los vehículos de cada cliente, con más eficacia, cuidando la seguridad integral de nuestros clientes y sus vehículos ante los robos.

Lugar

- El alquiler de este lugar será cerca de la empresa ya que facilitará la movilidad de los vehículos y herramientas para realizar el trabajo.

7.5.2 Temario: Estrategia 1

DIA 1

Actividades

- Visualizar espacios en alquiler
- Analizar ventajas y desventajas de los lugares

Duración

- 2 horas.
- Durante 3 días.
- Lunes – miércoles -sábado

DIA 2

Actividades

- Seleccionar el lugar adecuado para gestionar trámites
- Realizar los trámites pertinentes para el alquiler del lugar.

Duración

- 2 horas
- Durante 3 días
- Lunes – miércoles -sábado

DIA 3

Actividades

- Finalizar con los tramites del alquiler del garaje
- Limpieza de la instalación

Duración

- 2 horas

- Durante 3 días
- Lunes – miércoles -sábado

DIA 4

Actividades

- Uso del garaje con los vehículos de los clientes
- Brindar seguridad y confort en la instalación

Duración

- 2 horas
- Durante 3 días
- Lunes – miércoles -sábado

7.5.3 Diagrama de Gantt Estrategia 1

Tabla 46 Diagrama de Gantt

Actividades	Tiempo de Duración				
	Primera Semana de Septiembre				
	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Duración
Visualizar espacios en alquiler					2 horas.
Analizar ventajas y desventajas de los lugares					Día Lunes
Seleccionar el lugar adecuado para gestionar trámites					2 horas.
Realizar los trámites pertinentes para el alquiler del lugar.					Día Martes
Finalizar con los tramites del alquiler del garaje					2 horas.
Limpieza de la instalación					Día Miércoles
Uso del garaje con los vehículos de los clientes					Todos los días
Brindar seguridad y confort en la instalación					Todos los días

Nota: Diagrama de Gantt en Excel.

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Resumen

Para esta estrategia el responsable es el gerente con la ayuda de las autoridades.

Presupuesto

El alquiler del garaje al mes dependerá de la cantidad de vehículos que ingresen, por cada vehículo está destinado un dólar el tiempo que se demore en arreglar el vehículo aproximadamente de 30 minutos a 2 horas, para transporte pesado está destinado \$5 dólares al día.

7.6 Estrategia 2

Crear redes sociales en tendencia para dar a conocer las promesas en base a descuentos, ofertas y nuevos repuestos de la empresa “Radiadores Proaño”

Importancia

Las redes sociales permitirán que la empresa tenga una mejor visualización para los clientes, mejorando la impresión, mejorando los canales de comunicación en tiempo real con ello mejorando la experiencia de nuevos clientes externos.

Recursos

- Dispositivos electrónicos
- Correo electrónico
- Internet.

Periodo

- 1 mes

Actividad

Adquisición de aplicaciones en tendencia.

El cliente desea que se realicen promesas en base a ofertas, descuentos y nuevos repuestos en redes sociales en tendencia, ya que el mundo del internet en estos tiempos ha impactado mucho en los negocios facilitando la información necesaria a sus clientes.

La ejecución de esta actividad permitirá conocer a los clientes toda la información acerca de la empresa, resolviendo sus dudas e inconformidades, además ayudará en la fidelización de futuros clientes con la información que se proporcionará en las plataformas digitales.

Lugar

La creación de las plataformas digitales se va a realizar dentro de las instalaciones de la empresa con el apoyo de la autoridad quien nos brindarán un espacio para realizar todas las actividades.

7.6.1 Temario: Estrategia 2**SEMANA 1****Actividades**

- Identificar las redes en tendencia
- Análisis sobre las redes a descargar

Duración

- 2 horas
- Durante 3 días
- Martes – jueves – viernes

SEMANA 2**Actividades**

- Preguntas a clientes sobre sus preferencias
- Descarga de las aplicaciones seleccionadas

Duración

- 2 horas
- Durante 3 días
- Martes – jueves – viernes

SEMANA 3**Actividades**

- Ingresar a las aplicaciones con las cuentas de la empresa
- Identificar que ofertas, descuentos y productos se pueden dar a conocer a través de las redes sociales

Duración

- 2 horas
- Durante 3 días
- Martes – jueves – viernes

SEMANA 4**Actividades**

- Grabaciones de ofertas en base a servicios
- Fotos de los nuevos productos con descuentos

Duración

- 2 horas
- Durante 3 días
- Martes – jueves – viernes

7.6.2 Diagrama de Gantt Estrategia 2

Tabla 47

Diagrama de Gantt 2

Actividades estrategia 2	Tiempo de Duración				
	Septiembre				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Duración
Identificar las redes en tendencia					2 horas. Durante 3 días.
Análisis sobre las redes a descargar					Martes – jueves – viernes
Preguntas a clientes sobre sus preferencias					2 horas. Durante 3 días.
Descarga de las aplicaciones seleccionadas					Martes – jueves – viernes
Ingresar a las aplicaciones con las cuentas de la empresa					2 horas. Durante 3 días.
Identificar que ofertas, descuentos y productos se pueden dar a conocer a través de las redes sociales					Martes – jueves – viernes
Grabaciones de ofertas en base a servicios					2 horas. Durante 3 días.
Fotos de los nuevos productos con descuentos					Martes – jueves – viernes

Nota: Diagrama de Gantt en Excel.

Elaborado por: Nicolay Proaño y Nayeli Tapia.

Resumen

Para esta estrategia el responsable es el gerente con la ayuda de nuestra investigación y conocimientos.

Presupuesto

Todos los recursos y espacios se poseen para lograr este objetivo se poseen.

Pero cabe mencionar que se realiza una pequeña inversión en las aplicaciones descargadas para potenciar nuestra publicidad, el costo es de 3 dólares al mes.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Con el estudio realizado se pudo constatar que se tiene que valorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Radiadores Proaño” ubicada en la ciudad de Latacunga, se obtuvo resultados favorables dentro de las cinco dimensiones según el modelo Servperf con la variable calidad de servicio, pero por otro lado en la variable de satisfacción en los clientes con dos dimensiones, en la dimensión de expectativas que muestra resultados desfavorables para la empresa.

La recolección e interpretación de datos se constató que la dimensión de expectativas tiene un porcentaje 85.25% siendo este desfavorable para la empresa. Además, la brecha donde tenemos un déficit en la pregunta 30 de nuestros 322 encuestados, tenemos una brecha del 2.471 la cual es la debilidad de la empresa, mencionaron que tienen malas experiencias en compras anteriores respecto a los vehículos que se encuentran en la carretera más no en un lugar seguro como un garaje además evitaría robos por esa zona, por otro lado, mencionaron que se veía más atractivo las promesas que realizaba el competidor respecto a descuentos y ofertas.

La hipótesis número 2 tuvo la afirmación sobre la investigación realizada la cuál es, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa “Radiadores Proaño” es negativa y alguna de las dos variables presenta falencias. Para solucionar estas falencias encontradas gracias a la investigación, se planteó dos estrategias con respecto a la debilidad que posee la empresa, cada uno con su cronograma de actividades el cual llevará a mejorar considerablemente las falencias encontradas con esta investigación.

8.2 Recomendaciones

Se recomienda al gerente y a los empleados de la empresa “Radiadores Proaño” quienes apoyaron con estos procesos de investigación, que siempre busquen opiniones en los clientes, las sugerencias y respuestas de los clientes son las que ayudaron a esta investigación, con el propósito de mejorar algunas falencias que puedan existir, con ello mantener a los clientes satisfechos y fieles a nuestros servicios. Se sugiere la aplicación del modelo Servperf y las dos dimensiones de la satisfacción del cliente cada vez que sea necesario con el fin de evitar falencias a futuro.

Se recomienda tener un control en cuanto a las estrategias propuestas diseñadas gracias a nuestra investigación, es importante para la empresa tener en cuenta que se tiene que mantener en constante actividad cuidando los estándares que se dieron a conocer para las dos estrategias, evitando inconformidades, reclamos por parte de los clientes respecto a las soluciones dadas por nuestra investigación.

Se recomienda para la dimensión de tangibilidad implementar un buzón de sugerencias, que permita al propietario conocer las necesidades que tienen los clientes con ello generar soluciones rápidas, como por ejemplo estrategias, procesos, capacitaciones para que no afecten a la rentabilidad de la empresa y las falencias no se hagan más graves a futuro siendo más complicado buscar una solución a esas falencias, la investigación permitió conocer a la empresa que no está mal sin embargo tienen que tomar en cuenta todas las recomendaciones para seguir posicionándose.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2019). El servicio al cliente. *Network de Psicología Organizacional*. Obtenido de http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Aguirre, L. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil*. Guayaquil.
- Arbolito, S. A. (2007). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercializadora*. Perú: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Band, W. A., & Soriano, S. C. L. (1994). *Creación del valor: la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Madrid: Díaz de Santos.
- Bernal, M. Diana. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Bogotá, D.C: Facultad de estudios a distancia (FAEDIS). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Blanco, M. J. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. 2.
- Bonilla, C. (Mayo de 2002). Cuidate las percepciones sobre su empresa, porque son realidades. Atizapán, Zaragoza, México. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/cbonilla/2002/mayo.html>
- Brown, TJ, Churchill, Peter, JP. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 127-139. Obtenido de

[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1611797](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1611797)

- Cabrera, C., & Jaramillo, S. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja*. Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador.
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Buenos Aires: Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.45.
- Caiza, Á., Segura, & E., Cifuentes, & J., & Díaz, & Y. (2022). *Aplicación del modelo serperf para análisis de la calidad de sericio al cliente en la casade amazon, Sucumbíos- Ecuador*. Puyo.
- Camisón, C. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: ARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Castañeda, L. (2015). *La Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Service Performance*. Cajamarca.
- Chiluisa Caillagua, J. G. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrado la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Madrid: Díaz de Santos.
- Corona, M. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza, 139-153*.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Madrid: Díaz de Santos.

- Cronin & Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-validacion-del-modelo-servperf-el-S2215910X14700333#bib0025>
- Diana, M., & Bernal, M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Universidad militar nueva granada. Bogotá, d.c.: facultad de estudios a distancia (faedis). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Diana, M; Bernal, M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Universidad militar nueva granada. Bogotá, D.C: Facultad de estudios a distancia (FAEDIS). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Diego, Rojas, A, C & Vanesa, Carrera E. (2012). *Diseño y comparativa de radiadores para*. Pamplona: escuela técnica superior de ingenieros.
- Duque O., E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Fernández Domínguez, M. R. (2006). *Metodología participativa en la enseñanza universitaria* (vol. 20). Zaragoza, España: Revista Interuniversitaria de

Formación del Profesorado. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/274/27411311016.pdf>

Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2 da ed.). Editorial Paraninfo S.A. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA220&dq=cliente+externo+e+interno&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1qyJrIbyAhU3mWoFHf6OBmIQ6AEwBnoECAMQA#v=onepage&q=cliente%20externo%20e%20interno&f=false>

Fernández, H. M. J., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente* (Vol. 2).

Madrid, España: Madrid: Paraninfo. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente/4IGPCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22MAR%C3%8DA+JES%C3%9AS+FERN%C3%81NDEZ+HERN%C3%81NDEZ%22&printsec=frontcover

Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación . *Mendive*, 122-139.

García, M. D. (2005). *La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. Madrid:

Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

García, M. D. (2005). *La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. España:

Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Germán Verdesoto, P. C. (2006). *Diseño y Construcción de un Radiador de*

Automóvil para el. Latacunga - Ecuador: CARRERA DE INGENIERIA

AUTOMOTRIZ. Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4188/1/T-ESPEL-0223.pdf>

- Gerrero G & Gerrero M. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Gil, E. M. A., & Giner, F. F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Madrid: ESIC.
- Gonzales, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C Chiclayo-2016*. Pimentel.
- Gracia, M. D. (2005). *La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Guerrero, G. R. (2015). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibaguè*. Cuadernos de administración .
- Guevara, G. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. chiclayo*. Pimentel: Línea de Investigación: Marketing.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. v). McGrawHill Educación. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., Hernández, & C., & Baptista, & P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: primera edición McGRAW - HILL Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw- Hill Interamericana.
- Ibarra, & Casas. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo*. Hermosillo.

- Ibarra, L. E., & Casas, E.V. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Contaduría y Administración.
- Juárez, J. Á. (2013). *Estrategia para la mejora de la calidad de dicho proceso del radiador en el taller*. Guatemala: TESIS.
- Kloter, P. (2002). *Dirección de marketing : Conceptos esenciales*. Ciudad de México: México: Pearson Educación.
- Kloter, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Ciudad de México: México: Pearson Educación.
- Kloter, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Ciudad de México: 8ª. ed. México: Pearson-Prentice Hall.
- Kloter, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Washington: Archives of Psychology, 22 140, 55.
- Maqueda, L. J., & Llaguno, M. J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, L. E. (07 de Abril de 2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Contaduría y administración, pág. 1.
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio*. Cayman - Arequipa: Tesis de Grado, Universidad Católica de San Pablo.
- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Las Rozas. Madrid: Delta.

- Morales, G. (2018). ¿Que función cumple el radiador de un auto? *El respaldo de un líder*.
- Nelly Molina & Tatiana Pilatasig. (2020). *Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito uniblock y servicios ltda de la ciudad de latacunga*. Latacunga: Proyecto de Investigación. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5936/1/T-001474.pdf>
- Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. México: Innovar, 15(25), 64-80.
- Pérez, F. V. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente: calidad total*. Madrid: Esic.
- Pérez, F. V. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente: calidad total*. Madrid: Madrid: Esic.
- Pichincha, B. d. (2018). *Cliente y la calidad de servicio*. Informe anual y memoria de sostenibilidad. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/Memoria%20Sostenibilidad%202018.pdf?ver=2019-03-08-131911-743>
- Prieto, G. (2010). *Fiabilidad y validez*. México : Papeles del psicólogo, 31(1), 67-74.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A. y Fonseca, C. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San José: Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Quiñonez, M. E. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. . Mexico: Ecoe Ediciones.

- Ramos Farroñán, E. V. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Piura: Universidad y Sociedad.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Piura.
- Rodríguez, H. (21 de Febrero de 2022). ¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia. *Future of People*, 2-15. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Roque, B. (2018). *Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca*. Perú: Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión.
- Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: Madrid: ESIC.
- Silva, D. d. (20 de Septiembre de 2022). Percepción del cliente: ¿cómo mejorar su experiencia? *Blog de Zendesk*, 1-10. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%3F,de%20manera%20directa%20o%20indirecta.>
- Solís, L. D. (2019). Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos.
- Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador Sede - Guayaquil, Galápagos. Obtenido de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37766/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Maitee%20Carre%C3%B1o%20%281%29.pdf>

Tamayo, & Tamayo, & M. (2008). *El proceso de la investigación científica* .

México: 4ª edición. México: Editorial Limusa.

Tarazona, K. R. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio montealegre*. Lima.

Tecnirradiador. (19 de 12 de 2021). *Servicio garantizado*. Obtenido de All Rights Reserved. By MARVISIÓN: <https://www.tecnirradiador.com/>

Teresa Espín & Sonia Tercero. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio del cliente, mediante la metodología SERVPERF en el restaurante dayanita de la ciudad de salcedo*. Latacunga: Proyecto de Investigación. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7483/1/PI-001240.pdf>

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. México: Rev Med, 6.

U.E Hualcupo Duchicela. (2022). Santo Domingo de los Colorados.

Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia UNEMI*, 1390.

Zambrano, I. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Piura.

10. ANEXOS

ANEXO 1: Nuestra encuesta fue tomada de una tesis, esta encuesta esta validada por la Universidad Señor de Sipán, el autor es Gonzales Guevara Robinson Vladimir.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	MIRKO MERINO NUÑEZ
	Profesión	Jr. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
2	Experiencia Profesional (en años)	14
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente
INFORME DE INVESTIGACIÓN		
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016		
Autor : Gonzales Guevara Robinson Vladimir		
Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

ANEXO 2: Cuestionario para aplicar en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Radiadores Proaño”.

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS</p> <p style="text-align: center;">CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO</p>
<p>Buenos días estimado/a</p> <p>Le solicito de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas que se le presenta lo cual le va tomar aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas con fines académicos. Pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible con la finalidad de recolectar información para desarrollar el proyecto de titulación, el objetivo de este proyecto de investigación es medir la calidad y satisfacción en los clientes de la empresa “Radiadores Proaño”.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Identificar los distintos pensamientos de los clientes de la empresa Radiadores Proaño con respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los mismos.</p> <p>Instrucciones: Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de a al e, en donde, e representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y a representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.</p>

LEA DETERMINADAMENTE: A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servperf, para las percepciones y expectativas.

ÍTEMS

1.) ¿Radiadores Proaño cuenta con las herramientas necesarias para su trabajo?

(Tangibilidad)

- a) Total Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total Desacuerdo

2.) ¿Las instalaciones físicas de Radiadores Proaño son visualmente atractivas?

(Tangibilidad)

- a) Total Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total Desacuerdo

3.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño tienen implementos de seguridad puestos correctamente? (Tangibilidad)

- a) Total Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo
4.) ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Radiadores Proaño son adecuados para su trabajo? (Tangibilidad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
5.) ¿Cuándo en Radiadores Proaño prometen hacer un trabajo en cierto tiempo lo hacen? (Fiabilidad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
6.) ¿Cuándo tengo un problema Radiadores Proaño muestran un sincero interés en solucionarlo? (Fiabilidad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo

e) Total Desacuerdo
7.) ¿Habitualmente Radiadores Proaño presta un buen servicio de calidad? (Fiabilidad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
8.) ¿Radiadores Proaño presta su servicio en el tiempo adecuado? (Fiabilidad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
9.) ¿En Radiadores Proaño insisten en no cometer errores en sus registros o documentos? (Fiabilidad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
10.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio? (Capacidad de respuesta)
a) Total Acuerdo

<ul style="list-style-type: none"> b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
<p>11.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño ofrecen un servicio rápido y ágil? (Capacidad de respuesta)</p>
<ul style="list-style-type: none"> a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
<p>12.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño siempre están dispuestos a ayudarle? (Capacidad de respuesta)</p>
<ul style="list-style-type: none"> a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
<p>13.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas? (Capacidad de respuesta)</p>
<ul style="list-style-type: none"> a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
14.) ¿El comportamiento de los empleados de Radiadores Proaño le transmite confianza? (Seguridad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
15.) ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo con Radiadores Proaño? (Seguridad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
16.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño son siempre amables? (Seguridad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo

17.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas? (Seguridad)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
18.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño le hacen un seguimiento personalizado? (Empatía)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
19.) ¿En radiadores Proaño tienen horario adecuado? (Empatía)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
20.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño ofrecen información y atención personalizada? (Empatía)
a) Total Acuerdo

<ul style="list-style-type: none">b) Acuerdoc) Indiferented) Desacuerdoe) Total Desacuerdo
21.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño buscan lo mejor para los intereses del cliente? (Empatía)
<ul style="list-style-type: none">a) Total Acuerdob) Acuerdoc) Indiferented) Desacuerdoe) Total Desacuerdo
22.) ¿Los empleados de Radiadores Proaño comprenden sus necesidades específicas? (Empatía)
<ul style="list-style-type: none">a) Total Acuerdob) Acuerdoc) Indiferented) Desacuerdoe) Total Desacuerdo
23.) ¿Le parece apropiado los servicios que ofrece Radiadores Proaño? (Rendimiento percibido)
<ul style="list-style-type: none">a) Total Acuerdob) Acuerdoc) Indiferente

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
24.) ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Radiadores Proaño? (Rendimiento percibido)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
25.) ¿Percibe una excelente atención por parte de Radiadores Proaño? (Rendimiento percibido)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
26.) ¿Influye las opiniones que tienen los demás acerca de Radiadores Proaño? (Rendimiento percibido)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo

27.) ¿Le parece interesante los beneficios que brinda Radiadores Proaño? (Expectativas)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
28.) ¿Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Radiadores Proaño? (Expectativas)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
29.) ¿Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Radiadores Proaño? (Expectativas)
a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo
30.) ¿Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de radiadores Proaño? (Expectativas)

- a) Total Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total Desacuerdo

ANEXO 3: Cuestionario Digital que fue aplicado a los Clientes de la Empresa “Radiadores Proaño” dedicada a ofrecer Servicio de atención, cambio y reparación de radiadores.



“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RADIADORES PROAÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

El objetivo de la siguiente encuesta es identificar los distintos pensamientos de los clientes de la empresa Radiadores Proaño con respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los mismos.

Por favor lea detenidamente las preguntas, seleccione las respuestas según su criterio, experiencia y sinceridad.

GRACIAS.

[lisbeth.tapia9464@utc.edu.ec](#) [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Radiadores Proaño cuenta con las herramientas necesarias para su trabajo? *

(Tangibilidad)

ANEXO 4: Visita a la Empresa “Radiadores Proaño”

Fotografía 1.



Fotografía 2.



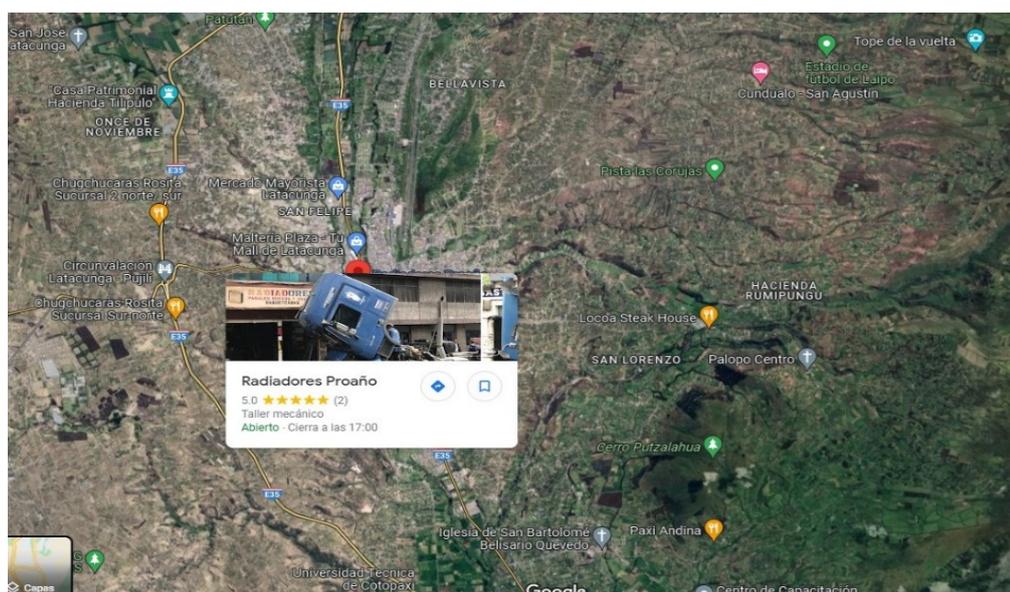
Fotografia 5: *Bodega 2*



ANEXO 5: Ubicación de la Empresa “Radiadores Proaño”

La Empresa “Radiadores Proaño” se encuentra ubicada en la Av. Cinco de junio, en la ciudad de Latacunga sector San Felipe perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

Ilustración 1: Ubicación



Fuente: Google Maps

ANEXO 6: Garaje que alquiló la Empresa “Radiadores Proaño”



ANEXO 7: Datos informativos de los investigadores de este proyecto.**CURRICULUM VITAL****DATOS PERSONALES****Nombres:** Alexis Nicolay**Apellidos:** Proaño Osorio**Fecha de nacimiento:** 18 / 07 / 1999**Lugar de nacimiento:** Latacunga / Cotopaxi / Ecuador**Estado Civil:** Soltero**Cédula de identidad:** 0504137886**Teléfono:** 0979080267**Dirección domiciliaria:** Latacunga – Las Fuentes**Correo electrónico:** alexis.proano7886@utc.edu.ec**Correo electrónico personal:** nicolaypjp2014@gmail.com**ESTUDIOS REALIZADOS****Primaria:** Escuela Simón Bolívar

-Fecha de finalización de los estudios: 2011

Secundaria: Colegio Particular “Jean Piaget”

-Fecha de finalización de los estudios: 2017

Superior: Universidad técnica de Cotopaxi

- (Octavo ciclo – agosto 2023)

REFERENCIA:

Bachillerato General Unificado en Ciencias, otorgado por el Colegio Particular “Jean Piaget”

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Certificado de FULL TIME ENGLISH PROGRAM, por haber completado la suficiencia en Ingles (C.E.F.R. – B1) en la UTC- Latacunga, 09 de septiembre del 2022.

- Certificado otorgado por el Municipio de Latacunga por haber completado 120 horas de Practicas Pre – Profesionales, en las oficinas de la Secretaría General, donde se colaboró en actividades relacionadas a la Gestión Documental del despacho.

- Congreso internacional multidisciplinario de vinculación con la sociedad “Experiencias, resultados e impactos de los proyectos de vinculación de las IES” realizado del 25 al 29 de octubre del 2021 con una duración de 40 horas.

CURRICULUM VITAL

DATOS PERSONALES

Nombres: Lisbeth Nayeli

Apellidos: Tapia Pérez

Fecha de nacimiento: 31 / 10 / 2001

Lugar de nacimiento: Latacunga / Cotopaxi / Ecuador

Estado Civil: Soltera

Cédula de identidad: 0504019464

Teléfono: 0979299814

Dirección domiciliaria: San Marcos - Aláquez

Correo electrónico: lisbeth.tapia9464@utc.edu.ec

Correo electrónico personal: nayelitapiap@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria: Escuela General Víctor Proaño

-Fecha de finalización de los estudios: 2011

Secundaria: Unidad Educativa Luis Fernando Ruiz

-Fecha de finalización de los estudios: 2018

Superior: Universidad técnica de Cotopaxi

- (Octavo ciclo – agosto 2023)

REFERENCIA:

Bachillerato General Unificado en Ciencias, otorgado por la “Unidad Educativa Luis Fernando Ruiz”

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Certificado de FULL TIME ENGLISH PROGRAM, por haber completado la suficiencia en Ingles (C.E.F.R. – B1) en la UTC- Latacunga, 09 de septiembre del 2022.

- Certificado otorgado por el Municipio de Latacunga por haber completado 120 horas de Practicas Pre – Profesionales, en las oficinas de la Secretaría General, donde se colaboró en actividades relacionadas a la Gestión Documental del despacho.

- Congreso internacional multidisciplinario de vinculación con la sociedad “Experiencias, resultados e impactos de los proyectos de vinculación de las IES” realizado del 25 al 29 de octubre del 2021 con una duración de 40 horas.