



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DENTRO DE MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, EN LA PARROQUIA CALDERÓN, NORTE DE QUITO, PERIODO 2024

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: LUIS ESTEBAN BRAGANZA IBARRA

TUTOR: PEDRO PABLO COLLAGUAZO GUAMAN

Quito-Ecuador
2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

YO, LUIS ESTEBAN BRAGANZA IBARRA con documento de identificación
N°1724348832; manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



LUIS ESTEBAN BRAGANZA IBARRA

1754543575

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, LUIS ESTEBAN BRAGANZA IBARRA con documento de identificación No. 1724348832, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DENTRO DE MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, EN LA PARROQUIA CALDERÓN, NORTE DE QUITO, PERIODO 2024, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



LUIS ESTEBAN BRAGANZA IBARRA

1724348832

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, PEDRO PABLO COLLAGUAZO GUAMAN con documento de identificación N° 1711362762, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DENTRO DE MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, EN LA PARROQUIA CALDERÓN, NORTE DE QUITO, PERIODO 2024, realizado LUIS ESTEBAN BRAGANZA IBARRA con documento de identificación N° 1724348832, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,


Pedro Pablo Collaguazo Guaman

1711362762



DEDICATORIA

El presente artículo académico está dedicado a toda mi familia de parte materno y paterno por su apoyo incondicional en mi formación académica, a mis compañeros de vida, mi madre Nerly Ibarra y mi padre Luis Braganza, les agradezco su guía, apoyo constante y ejemplo de cómo salir adelante en la vida, a mi hermana mayor Paula Braganza, su dedicación y consejos sabios que me impartió para mi crecimiento profesional, a mi hermano menor André Braganza, su aliento y palabras de fortaleza en cada etapa universitaria, a todos, mi agradecimiento por su compañía, dedicación y apoyo en cada logro de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por su apoyo constante y orientación en mi crecimiento como profesional, a mi tutor de artículo un agradecimiento por su guía en la realización de este proyecto, al cuerpo docente que tuve placer de conocer instruyéndome a lo largo de la carrera universitaria, que han enriquecido de forma directa o indirecta en esta investigación, de igual manera a mis compañeros, les agradezco la colaboración, compañerismo, apoyo y conocimientos compartidos, en fin sus contribuciones y palabras de aliento me han ayudado a cumplir una meta más en mi vida, gracias por todo.

RESUMEN

En la presente investigación se analiza directamente el impacto de la cultura organizacional en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la parroquia Calderón, al norte de la ciudad de Quito, durante el periodo 2024, este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo-correlacional, utilizando encuestas dirigidas a clientes y gerentes de las microempresas seleccionadas.

Los resultados evidencian que la cultura organizacional influye de manera directa en la percepción de la calidad del servicio y en el nivel de satisfacción del cliente, se identificaron fortalezas relacionadas con la amabilidad del personal, la orientación al cliente y la disposición para brindar asesoría; sin embargo, también se detectaron debilidades significativas en aspectos como el tiempo de espera, la transparencia de la información, la disponibilidad de repuestos y la estandarización de los procesos de atención, de igual manera, se evidencian brechas entre la percepción interna de los gerentes y la experiencia real de los clientes.

La investigación permite concluir que una cultura organizacional centrada en la prestación de servicios, sustentada en la definición de valores institucionales, clima laboral y la optimización de procedimientos, representa un factor determinante para entender y trabajar en los estándares de calidad de atención al cliente, incrementar los niveles de satisfacción de la clientela y reforzar la competitividad de las microempresas pertenecientes al sector automotriz de la parroquia Calderón.

PALABRAS CLAVE

Cultura organizacional, calidad del servicio, satisfacción del cliente, microempresas, sector automotriz, atención al cliente.

ABSTRACT

This research directly analyzes the impact of organizational culture on service quality of service and customer satisfaction in micro-enterprises selling automotive spare parts located in the Calderón parish, north of the city of Quito, during the period 2024, this study was developed using a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive-correlational scope, descriptive-correlational scope, using surveys directed at customers and managers of the selected micro-enterprises.

The results show that organizational culture directly influences the perception of service quality and the level of customer satisfaction, strengths related to the friendliness of staff, customer orientation, and willingness to provide advice. However, significant weaknesses were also detected in aspects such as waiting time, transparency of information, availability of spare parts, and standardization of service processes. Similarly, gaps were found between the internal perception of managers and the actual experience of customers.

The research leads to the conclusion that an organizational culture focused on service provision, based on the definition of institutional values, work environment, and the optimization of procedures, is a determining factor in understanding and working on customer service quality standards, increasing customer satisfaction levels, and strengthening the competitiveness of micro-enterprises in the automotive sector in the Calderón parish.

KEYWORDS

Organizational culture; service quality; customer satisfaction; microenterprises; automotive sector; customer service.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO:.....	13
2. ANTECEDENTES.....	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	15
4. FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS	16
5. JUSTIFICACIÓN.....	17
5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
6. OBJETIVOS.	21
7. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
7.1 MARCO TEORICO.....	21
7.2. MARCO CONCEPTUAL.....	27
8. MARCO METODOLÓGICO. -.....	28
8.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
8.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
8.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	30
8.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	32
9. TABLA DE MICROEMPRESAS SELECCIONADOS	39
10. RESULTADOS ENCUESTAS Y GRÁFICOS	40
1. Cuál es su rango de edad y su género.....	40
2. ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos automotrices en locales ubicados en este sector? ..	41
1. Pregunta: ¿Qué aspectos del servicio considera se deberían mejorar?	42
2. Pregunta: ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido en la microempresa de repuestos automotrices?.....	43

1. Pregunta: ¿La empresa ha hecho algo para motivar a los empleados a aplicar los valores y principios organizacionales, la misión, la visión y las políticas de calidad en su trabajo diario?..	44
2. Pregunta: ¿Con qué frecuencia reciben capacitación sobre atención al cliente o manejo de inventarios para facilitar y mejorar el proceso de venta?	44
3. Pregunta: ¿Se siente usted capacitado y preparado para atender las necesidades y solicitudes de los clientes?.....	45
1. Pregunta: ¿Cree usted que la microempresa se preocupa por entender y satisfacer sus necesidades?.....	46
2. Pregunta: ¿La amabilidad y disposición del personal influyeron en su decisión de regresar a adquirir un servicio en esta empresa?.....	47
3. Pregunta: ¿Considera usted que se puede confiar en la transparencia de la información que recibe sobre productos, precios, garantías y tiempos de entrega?.....	48
4. Pregunta: ¿Ha recibido asesoría sobre alternativas cuando no hay stock disponible?.....	48
5. Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para recibir los repuestos automotrices o al realizar algún servicio?	49
1. Pregunta: ¿Cómo evaluaría la capacitación que recibe el personal de la empresa para lograr garantizar un servicio de calidad?	50
2. Pregunta: ¿Cuenta con procedimientos definidos para atender y resolver quejas o reclamos de los clientes en su local?	51
1. Pregunta: ¿Recomendaría esta empresa a otras personas o familiares, por la calidad del servicio?.....	52
2. Pregunta: ¿Ha tenido dificultades para conseguir los repuestos que necesita?	53
3. Pregunta: ¿A través de qué medios le gustaría obtener información de estas empresas, sus productos, servicios y promociones?.....	53
4. Pregunta: Al momento de realizar una devolución o reclamo por daño del repuesto, ¿su problema fue atendido inmediatamente de manera honesta y efectiva?.....	54
1. Pregunta: ¿La empresa tiene establecidos valores y principios organizacionales claros y definidos?	55

2. Pregunta: ¿La empresa tiene una misión y visión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?	56
3. Pregunta: ¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas?.....	56
4. Pregunta: ¿Qué aspectos creen mejoraría el desempeño laboral en la empresa?	57
5. Pregunta: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta usted al momento de brindar un servicio a los clientes?	58
11. CONCLUSIONES	59
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
13. ANEXOS.....	62
13.1. PREGUNTAS PARA CLIENTES.....	62
13.2. PREGUNTAS PARA GERENTES	65

ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. Rango de edades y género	40
Ilustración 2. Frecuencia de adquisición de repuestos automotrices en el sector	41
Ilustración 3. Microempresas seleccionadas	41
Ilustración 4. Aspectos del servicio a mejorar	42
Ilustración 5. Calidad del servicio según percepción del cliente	43
Ilustración 6. Prácticas de la empresa para motivar la aplicación de valores y principios	44
Ilustración 7. Capacitación sobre empleados	44
Ilustración 8. Nivel de capacitación de la empresa	45
Ilustración 9. Preocupación de la empresa para cubrir necesidades	46
Ilustración 10. Nivel de satisfacción de atención al cliente	47
Ilustración 11. Percepción de confianza por parte del cliente	48
Ilustración 12. Perspectiva del cliente sobre otras alternativas de repuestos	49
Ilustración 13. Perspectiva de satisfacción del cliente sobre tiempos de espera	49
Ilustración 14. Nivel de capacitación de los empleados	50
Ilustración 15. Identificación de procesos sobre atención de quejas o devoluciones	51
Ilustración 16. Perspectiva del cliente sobre recomendar la microempresa	52
Ilustración 17. Dificultad para conseguir repuestos	53
Ilustración 18. Medios de información	53
Ilustración 19. Atención de problemas o reclamos	54

Ilustración 20. Valores y principios establecidos en las microempresas	55
Ilustración 21. Misión y visión definidas en las microempresas	56
Ilustración 22. Políticas de calidad en las microempresas	56
Ilustración 23. Desempeño laboral	57
Ilustración 24. Desafíos del empleado en la atención al cliente	58

1. TÍTULO:

Análisis del impacto de la cultura organizacional en la calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro de microempresas comercializadoras de repuestos automotrices, en la parroquia calderón, norte de Quito, periodo 2024

2. ANTECEDENTES

El sector automotriz ecuatoriano ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, consolidándose como uno de los pilares fundamentales de la economía nacional. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el parque automotor en Ecuador alcanzó los 3,5 millones de vehículos en 2024, representando un incremento del 6% respecto al año anterior. Este crecimiento sostenido ha generado una demanda creciente de servicios de mantenimiento y comercialización de repuestos automotrices, especialmente en zonas urbanas de alta densidad poblacional como la parroquia Calderón en el norte de Quito.

La parroquia Calderón, con una población estimada de 250.000 habitantes, (INEC, 2024) se ha convertido en un importante polo comercial para la venta de repuestos

automotrices. La Secretaría de Territorio de Quito (2024) registra aproximadamente 50 microempresas dedicadas a esta actividad en la zona, las cuales atienden tanto a residentes locales como a clientes de sectores aledaños, este fenómeno responde a la ubicación estratégica de Calderón en la Panamericana Norte, una de las principales vías de acceso a la capital ecuatoriana.

En el contexto latinoamericano, diversos estudios han demostrado la importancia de la cultura organizacional como factor diferenciador en el sector de servicios, las organizaciones con culturas fuertes y adaptativas presentan un desempeño superior en términos de satisfacción del cliente y rentabilidad (Megutnishvili Mumladze, 2024). En varias investigaciones se ha evidenciado que el 80% de las microempresas a nivel nacional carecen de una cultura organizacional definida, lo que impacta negativamente en la calidad del servicio ofrecido (Proaño Osorio & Martínez Ortiz, 2024)

La relación entre cultura organizacional y calidad del servicio ha sido ampliamente documentada en la literatura académica que aspectos culturales son más significativos para el funcionamiento y desempeño de estas organizaciones, a pesar de la relevancia económica y social del sector de repuestos automotrices en Calderón, existe una carencia de estudios empíricos que analicen específicamente cómo la cultura organizacional de estas microempresas influye en la calidad del servicio percibida por los clientes y, consecuentemente, en su nivel de satisfacción.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La industria de repuestos automotrices en Quito ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsada por el aumento en la cantidad de vehículos en circulación, sumado a la necesidad de mantenimiento y reparación constante, el mercado automotriz en Ecuador ha alcanzado los 3,5 millones de vehículos, lo que representa un incremento del 6% en comparación con el año 2023(Ríos Sanmartín, 2024). Este crecimiento ha intensificado la competencia en el sector, haciendo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se conviertan en factores clave de diferenciación.

Tras una investigación, no se encontró una cifra exacta de cuantos vehículos están matriculados en la parroquia de Calderón, sin embargo se ha observado una alta demanda de vehículos en la capital dando como resultado nuevas organizaciones dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices, en los últimos años en el sector de Calderón operan numerosas microempresas comercializadoras de repuestos automotrices que enfrentan desafíos significativos, se estimó que el 80% de las microempresas ecuatorianas carecen de una cultura organizacional definida, afectando negativamente la calidad del servicio en un sector donde el conocimiento técnico, la disponibilidad de productos y los tiempos de atención son determinantes de la experiencia del cliente.

En las microempresas de repuestos automotrices de Calderón se identifican problemáticas en tres dimensiones:

Dimensión Cultural: Ausencia de valores organizacionales definidos, falta de identidad corporativa, inexistencia de protocolos de atención y carencia de programas de capacitación sistemática.

Dimensión de Calidad del Servicio: Inconsistencias en la atención, variabilidad en tiempos de respuesta, limitaciones en conocimiento técnico del personal, dificultades en gestión de quejas y ausencia de seguimiento postventa.

Dimensión de Satisfacción del Cliente: Entre algunas debilidades identificadas destacan la percepción de un bajo valor agregado en la oferta, la insuficiencia en el asesoramiento técnico, la ineficiencia en los tiempos de entrega y la ausencia de mecanismos efectivos de fidelización

Estas problemáticas se agravan por recursos limitados, alta rotación de personal, gestión empírica y resistencia al cambio organizacional, considerando que el sector automotriz genera 180.000 empleos directos e indirectos (Untitled 12, n.d.) la ausencia de estudios sobre la relación entre cultura organizacional, calidad del servicio y satisfacción del cliente representa una brecha de conocimiento que limita las capacidades de mejora de estas microempresas, con implicaciones para el desarrollo económico local y la competitividad del sector.

4. FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS

General:

¿Cuál es el impacto de la cultura organizacional en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en comercializadoras de repuestos automotrices de la parroquia Calderón, norte de Quito, durante el año 2024?

Específicos:

- ¿Qué características definen la cultura organizacional de las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices en la parroquia Calderón y cómo se manifiestan en las prácticas cotidianas de gestión del servicio al cliente?
- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes de las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices en Calderón y cuáles son las dimensiones del servicio que presentan mayores fortalezas y debilidades?
- ¿Qué estrategias de mejora de la cultura organizacional y la calidad del servicio pueden implementarse para incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes en el sector de repuestos automotrices en la parroquia de Calderón de Quito en 2024?

5. JUSTIFICACIÓN

5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de aportar conocimiento científico sobre la relación entre cultura organizacional, calidad del servicio y satisfacción del cliente en el contexto específico de microempresas comercializadoras de repuestos automotrices en Ecuador, con la finalidad de tener un análisis integrado en el escenario específico de las microempresas ecuatorianas al cual permanece a un campo con escasa atención académica.

Desde la perspectiva teórica, esta investigación se sustenta en varios marcos conceptuales consolidados:

Teoría de la Cultura Organizacional de Schein (2010): Este modelo postula que la cultura organizacional opera en tres niveles: artefactos (estructuras y procesos visibles), valores adoptados (estrategias, objetivos y filosofías) y supuestos subyacentes (creencias inconscientes y percepciones). La aplicación de este modelo permitirá analizar cómo los diferentes niveles de la

cultura organizacional en las microempresas de repuestos automotrices influyen en las prácticas de servicio al cliente. (Pedraza-Álvarez et al., 2015)

Teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver (1980): El modelo de confirmación/di confirmación de expectativas establece que la satisfacción resulta de la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas previas, esta teoría proporcionará el marco para analizar cómo la calidad del servicio, influenciada por la cultura organizacional, determina los niveles de satisfacción del cliente. (Schmalbach et al., 2012)

Modelo de Denison sobre Efectividad Organizacional (1990): Este modelo identifica cuatro rasgos culturales que impactan el desempeño organizacional: involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión, su aplicación permitirá evaluar cómo estos rasgos culturales se relacionan con la calidad del servicio en microempresas ecuatorianas. (Martínez Avella, n.d.)

5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La relevancia práctica de esta investigación se fundamenta en varios aspectos de impacto directo en el desarrollo económico y social de la parroquia Calderón y el sector automotriz ecuatoriano:

Impacto Económico:

El sector automotriz ecuatoriano genera aproximadamente 180.000 empleos directos e indirectos, representando un aporte significativo al Producto Interno Bruto nacional, las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices constituyen un eslabón fundamental en la cadena de valor del sector, proporcionando empleo y servicios esenciales para el mantenimiento del parque automotor.

Beneficios para Propietarios y Gerentes:

Los resultados de esta investigación proporcionarán a los propietarios y gerentes de microempresas comercializadoras de repuestos automotrices:

1. Diagnóstico organizacional: Un análisis integral de las capacidades y limitaciones presentes en su cultura organizacional, determinando su influencia directa en los niveles de calidad del servicio ofrecido.

2. Estrategias de mejora: Un conjunto de lineamientos de acción específicos y contextualizados, orientados a consolidar una cultura organizacional cuyo núcleo sea la excelencia en la atención al cliente.

3. Indicadores de gestión: El diseño de un conjunto de métricas e instrumentos que permitan evaluar de manera sistemática la calidad del servicio prestado y el grado de satisfacción de los consumidores.

4. Ventaja competitiva: La identificación de factores clave que, al basarse en una cultura organizacional robusta y enfocada en el servicio, puedan convertirse en fuentes de ventaja competitiva sostenible.

Beneficios para los Clientes:

1. Mejor experiencia de servicio: Atención más personalizada y profesional con uniformidad en los procedimientos orientados a satisfacer sus necesidades.

2. Mayor confiabilidad: Minimización de incidencias y fallos en la provisión de los productos y en la ejecución de los servicios contratados.

3. Asesoramiento técnico mejorado: Personal capacitado con finalidad de poder orientar en la selección de repuestos que está buscando el cliente.

4. Tiempos de respuesta optimizados: Implementación de procedimientos más ágiles y eficaces ayudando a reducir los tiempos de espera.

Contribución Académica:

1. Caso de estudio: La sistematización de la experiencia servirá como insumo y referente empírico para investigaciones futuras en el ámbito de la administración de microempresas, particularmente en economías emergentes.

2. Validación de instrumentos: Adaptación y validación cultural de instrumentos de medición organizacional, ajustándolos a las particularidades del entorno socioeconómico y empresarial ecuatoriano, ampliando las herramientas de investigación regional existentes.

3. Línea base: La recopilación de información primaria establecerá una línea base cuantitativa y cualitativa, que posibilitará la realización de estudios longitudinales para analizar la trayectoria y transformación del sector automotriz.

Viabilidad del Estudio:

1. Accesibilidad: Dado a la ubicación geográfica de las microempresas presenta una notable concentración en la parroquia Calderón, lo cual optimiza la ejecución de las actividades que se realizaron en esta investigación.

2. Apertura del sector: Disposición de propietarios y gerentes a participar en estudios que puedan mejorar su gestión.

3. Recursos disponibles: Metodología diseñada con recursos accesibles (encuestas, entrevistas).

4. Tiempo adecuado: El cronograma propuesto permite desarrollar todas las fases de la investigación.

6. OBJETIVOS.

General:

Determinar el impacto de la cultura organizacional en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices de la parroquia Calderón, norte de Quito, durante el año 2024.

Específicos:

- Examinar qué relación existe entre la cultura organizacional y la calidad del servicio en estas microempresas, y cómo influye esta relación en su desempeño comercial y sostenibilidad.
- Evaluar qué nivel de calidad del servicio perciben los clientes de las microempresas del sector automotriz en Calderón y qué aspectos del servicio presentan mayores debilidades.
- Identificar oportunidades de mejora que existen en el proceso de venta y distribución de repuestos automotrices para aumentar la satisfacción del cliente en los locales de venta de repuestos automotrices en la ciudad de Quito en 2024.

7. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

7.1 MARCO TEORICO.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional se consolidó como un campo de estudio académico a partir de la década de 1980, durante este período, la investigación evidenció que las organizaciones no se reducen a sus estructuras formales, sino que operan con base en sistemas de creencias, valores y significados compartidos que influyen de manera determinante en su funcionamiento y resultados.

También la cultura organizacional y la organización que aprende, como condición que promueve la capacidad de innovación de las personas y de la propia organización(Martínez Avella, n.d.), que ha funcionado suficientemente bien para ser considerado válido y, por lo tanto, para ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas.

Modelo de Cultura Organizacional de Denison

Denison desarrolló un modelo que identifica cuatro rasgos culturales que impactan directamente la efectividad organizacional:

1. Involucramiento (Involvement): Corresponde al nivel de compromiso e identificación que los integrantes de una organización se manifiestan hacia sus funciones y hacia la entidad misma, percibiendo que su labor es reconocida, las entidades con altos niveles de participación fomentan la ampliación de competencias del personal, incentivan la colaboración colectiva y consolidan una identidad organizacional sólida.

2. Consistencia (Consistency): Describe la existencia de un marco de principios, normas y expectativas coherente y formalizado que regula las acciones dentro de la organización, esta uniformidad otorga predictibilidad y estabilidad operativa, mitigando las fricciones internas mediante la definición explícita de los patrones de comportamiento aceptables..

3. Adaptabilidad (Adaptability): Capacidad de la organización para interpretar señales del entorno y traducirlas en cambios de comportamiento que promuevan la satisfacción del cliente y el éxito organizacional. Incluye la orientación al cliente, la creación de cambio y el aprendizaje organizacional.

4. Misión (Mission): El propósito organizacional establece los fundamentos de la entidad y proyecta una visión de su desarrollo futuro, una misión claramente definida opera como un marco orientador, dotando de sentido estratégico y coherencia a todas las actividades que se emprenden.

Denison demostró empíricamente que organizaciones con puntuaciones altas en estos cuatro rasgos presentan un desempeño superior en términos de ventas, calidad de producto, satisfacción del empleado y retorno sobre activos. (Ernesto Martínez y Ella, n.d.)

Cultura Organizacional en Microempresas

Las microempresas presentan características culturales distintivas comparadas con organizaciones de mayor tamaño, se identifica que en microempresas la cultura organizacional tiende a estar fuertemente influenciada por los valores y personalidad del propietario-fundador, con menor formalización de procesos y mayor flexibilidad, pero también con mayor vulnerabilidad a cambios externos (Villavicencio Quimis, 2022).

Cultura Organizacional Orientada al Servicio

Para el estudio de (García, 2015) la cultura organizacional se determina que esta involucra en sus prácticas cotidianas, valores, creencias, principios elementales, así como la forma de pensar del colectivo, de igual manera, si no se demuestra capacidad para asumir la cultura interna, se obstaculiza la interacción y el desenvolvimiento adecuado, perjudicando el servicio que se brinda al cliente.

Calidad del Servicio

La calidad del servicio se define como la medida en que un servicio cumple o excede las expectativas del cliente, a diferencia de los productos tangibles, los servicios presentan características distintivas que complican su evaluación: intangibilidad, inseparabilidad,

heterogeneidad y caducidad señalan que la calidad del servicio, según (Duque Oliva, 2005) en la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio, la principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo, y en general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

Brechas de la Calidad del Servicio

A través de la investigación de (*Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by Hmhub*, n.d.) han identificaron cinco brechas (gaps) que pueden causar problemas en la calidad del servicio:

- 1 Brecha de Conocimiento: Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia sobre esas expectativas. (*Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by Hmhub*, n.d.)

- 2 Brecha Política: Diferencia entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de calidad del servicio. (*Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by Hmhub*, n.d.)

- 3 Brecha de Entrega: Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente entregado. (*Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by Hmhub*, n.d.)

- 4 Brecha de Comunicación: Diferencia entre el servicio entregado y lo comunicado al cliente. (*Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by Hmhub*, n.d.)

- 5 Brecha del Cliente: Diferencia entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. (*Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by Hmhub*, n.d.)

Calidad del Servicio en el Contexto Ecuatoriano

Según la investigación de (Izquierdo Espinoza, 2021) se analizó la calidad del servicio en instituciones públicas y privadas ecuatorianas, identificando desafíos comunes como la falta de estandarización de procesos, limitada capacitación del personal y ausencia de sistemas sistemáticos de medición de la satisfacción del cliente, estos hallazgos son particularmente relevantes para las microempresas que típicamente carecen de recursos para implementar sistemas sofisticados de gestión de calidad.

Satisfacción del Cliente

Teoría de la Confirmación/Disconfirmación de Expectativas

De acuerdo con la teoría de la confirmación/disconfirmación de expectativas, el marco teórico dominante para explicar la satisfacción del cliente, la satisfacción resulta de un proceso de comparación entre el desempeño percibido del servicio y las expectativas previas del cliente, (Mazhar et al., 2022):

- Confirmación positiva: El desempeño excede las expectativas, generando satisfacción elevada. (Mazhar et al., 2022)
- Confirmación simple: El desempeño iguala las expectativas, generando satisfacción moderada. (Mazhar et al., 2022)
- Disconfirmación negativa: El desempeño es inferior a las expectativas, generando insatisfacción. (Mazhar et al., 2022)

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente y Medición de la Satisfacción del Cliente

Comprendemos que la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes y alcanzar éxito en el mercado. La satisfacción del

cliente presenta dimensiones cognitivas (evaluación racional del servicio) y afectivas (respuesta emocional al servicio).

La satisfacción del cliente puede medirse mediante diferentes metodologías: (Gil Erazo, 2018)

1. Escalas directas: Preguntas directas sobre el nivel de satisfacción general (Gil Erazo, 2018)

2. Escalas de atributos: Evaluación de satisfacción con aspectos específicos del servicio. (Gil Erazo, 2018)

3. Net Promoter Score (NPS): Probabilidad de recomendar la empresa a otros. (Gil Erazo, 2018)

4. Customer Effort Score (CES): Facilidad de interacción con la empresa. (Gil Erazo, 2018)

5. Customer Satisfaction Score (CSAT): Satisfacción con una transacción específica. (Gil Erazo, 2018)

Relación entre Cultura Organizacional, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Marco Integrador

Según (Morales-Morales et al., 2023) enfatiza la importancia de la cultura organizacional y sus diversos componentes es crucial para brindar un servicio al cliente excepcional, también el crear condiciones óptimas para el capital humano fomenta un sentido de unidad, lo que resulta en colaboradores más comprometidos que se esfuerzan constantemente por ofrecer lo mejor a los clientes y usuarios del servicio, de igual manera diversos estudios han demostrado la relación causal entre cultura organizacional, calidad del servicio y satisfacción del cliente encontrando que

el clima organizacional para el servicio predice significativamente la calidad del servicio percibida por los clientes, la cual a su vez predice la satisfacción y lealtad del cliente.

7.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Cultura Organizacional:** La cultura organizacional se entiende como el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas que se desarrollan dentro de una organización y que orientan el comportamiento de sus miembros, (Mena Méndez, 2024) esta cultura influye directamente en la forma en que los empleados interactúan con los clientes y ejecutan sus tareas, constituyendo un elemento clave para la cohesión interna y la efectividad organizacional.
- **Calidad del Servicio:** La calidad del servicio se define como el grado en que un servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente, (Samuel & Stanescu, 2010) este concepto implica evaluar tanto los aspectos tangibles como intangibles del servicio, incluyendo la atención personalizada, la rapidez en la respuesta y la confiabilidad en la entrega, una adecuada gestión de la calidad del servicio permite generar confianza y fidelización, factores esenciales para la competitividad en mercados altamente dinámicos.
- **Satisfacción del Cliente:** La satisfacción del cliente es una evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre la calidad del servicio recibido, (Fernández et al., 2018) esta percepción se construye a partir de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del servicio, una alta satisfacción se traduce en lealtad y repetición de compra, mientras que niveles bajos pueden generar pérdida de clientes y deterioro de la imagen empresarial.
- **Liderazgo:** El liderazgo se concibe como la capacidad de influir en los colaboradores para alcanzar objetivos organizacionales (Rozo-Sánchez et al., 2019), un liderazgo efectivo se

fundamenta en valores como la honestidad, la integridad y la autenticidad, promoviendo un clima organizacional positivo y orientado al logro, en microempresas, el liderazgo es determinante para motivar al equipo y garantizar la calidad del servicio ofrecido.

- **Comunicación Efectiva:** La comunicación efectiva se define como el proceso de transmisión e intercambio de información de manera clara, pertinente y eficaz entre los distintos actores de una organización, así como entre esta y su base de clientes. (Sánchez-Díaz et al., 2023)
- **Trabajo en Equipo:** Según (Gil Erazo, 2018), constituye una dinámica de cooperación estructurada en la que un grupo de individuos coordina sus esfuerzos para la consecución de metas colectivas, optimizando las capacidades y conocimientos distintivos de cada integrante, de igual manera esta metodología es fundamental para impulsar procesos de innovación y para institucionalizar una cultura de mejora permanente dentro de las organizaciones, hablando en un contexto específico de la gestión empresarial, la práctica del trabajo colaborativo incrementa la eficiencia en las operaciones y potencia el desarrollo de propuestas de valor centradas en las necesidades del cliente..

8. MARCO METODOLÓGICO. -

8.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adoptó un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo (Corona Lisboa, 2016) el diseño no experimental implica que no se manipularán las variables independientes (cultura organizacional y calidad del servicio), sino que se observarán en su contexto natural para posteriormente analizarlas el carácter transversal indica que la recolección de datos se realizará en un momento único, durante el último trimestre de 2024.

El enfoque cuantitativo se justifica por la necesidad de:

(1) medir objetivamente constructos como cultura organizacional, calidad del servicio y satisfacción del cliente;

(2) establecer relaciones estadísticamente significativas entre variables;

(3) generalizar hallazgos a la población de microempresas comercializadoras de repuestos automotrices en Calderón;

(4) contrastar hipótesis derivadas del marco teórico.

8.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Se buscó describir detalladamente las características de la cultura organizacional, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices en Calderón, incluyendo:

- Caracterización de los valores organizacionales predominantes
- Descripción de prácticas de liderazgo
- Identificación de sistemas de comunicación
- Análisis de dinámicas de trabajo en equipo
- Evaluación de niveles de calidad del servicio en cada dimensión
- Medición de niveles de satisfacción del cliente
- Identificación de fortalezas y debilidades en cada dimensión

Investigación Correlacional

Se encontró las relaciones entre las dimensiones de la cultura organizacional (involucramiento, consistencia, adaptabilidad, misión) y las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía), así como la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, el análisis correlacional permitirá:

- Identificar qué dimensiones culturales tienen mayor influencia en la calidad del servicio
- Determinar qué aspectos de la calidad del servicio impactan más en la satisfacción

8.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas Estructuradas

Se aplicó cuestionarios estructurados y adaptados al contexto ecuatoriano para medir:

1. Cultura Organizacional
2. Calidad del Servicio
3. Satisfacción del Cliente

Análisis Estadístico

Con los datos recopilados se analizó varias técnicas de estadísticas apropiadas:

Estadística Descriptiva: Cálculo de medias, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes para caracterizar la muestra y variables de estudio.

Herramientas de Recolección de Datos

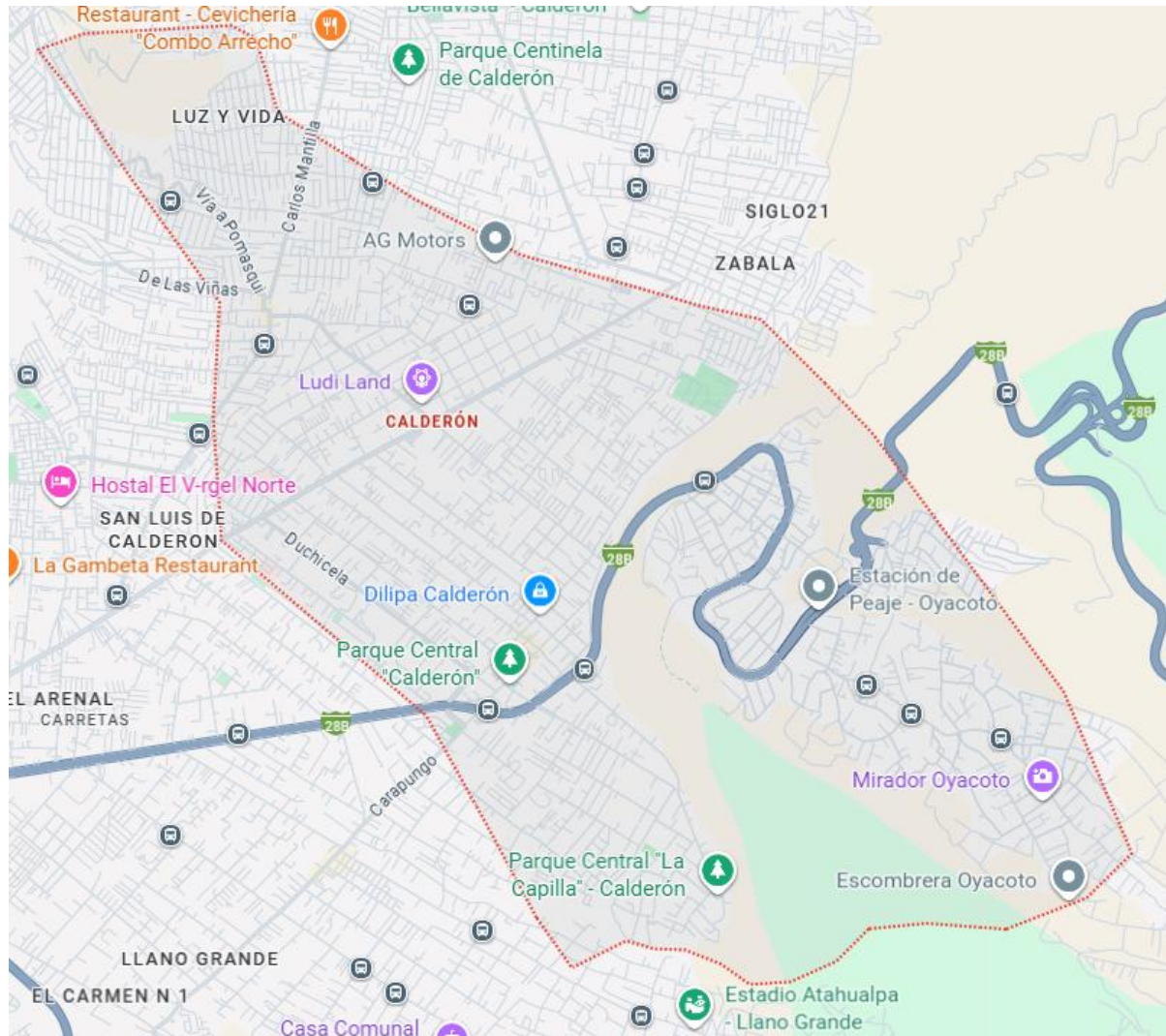
Se utilizó cuestionarios en línea mediante plataformas como Google Forms o SurveyMonkey para:

- Facilitar la aplicación de encuestas a clientes
- Reducir errores de transcripción
- Agilizar el proceso de tabulación
- Permitir acceso flexible a los encuestados

8.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

FIGURA 1

Parroquia de Calderón, Quito, Ecuador



Nota: Mapa de la parroquia de Calderon, Quito, Ecuador. Tomado de Google Maps (2025):

[https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d-)

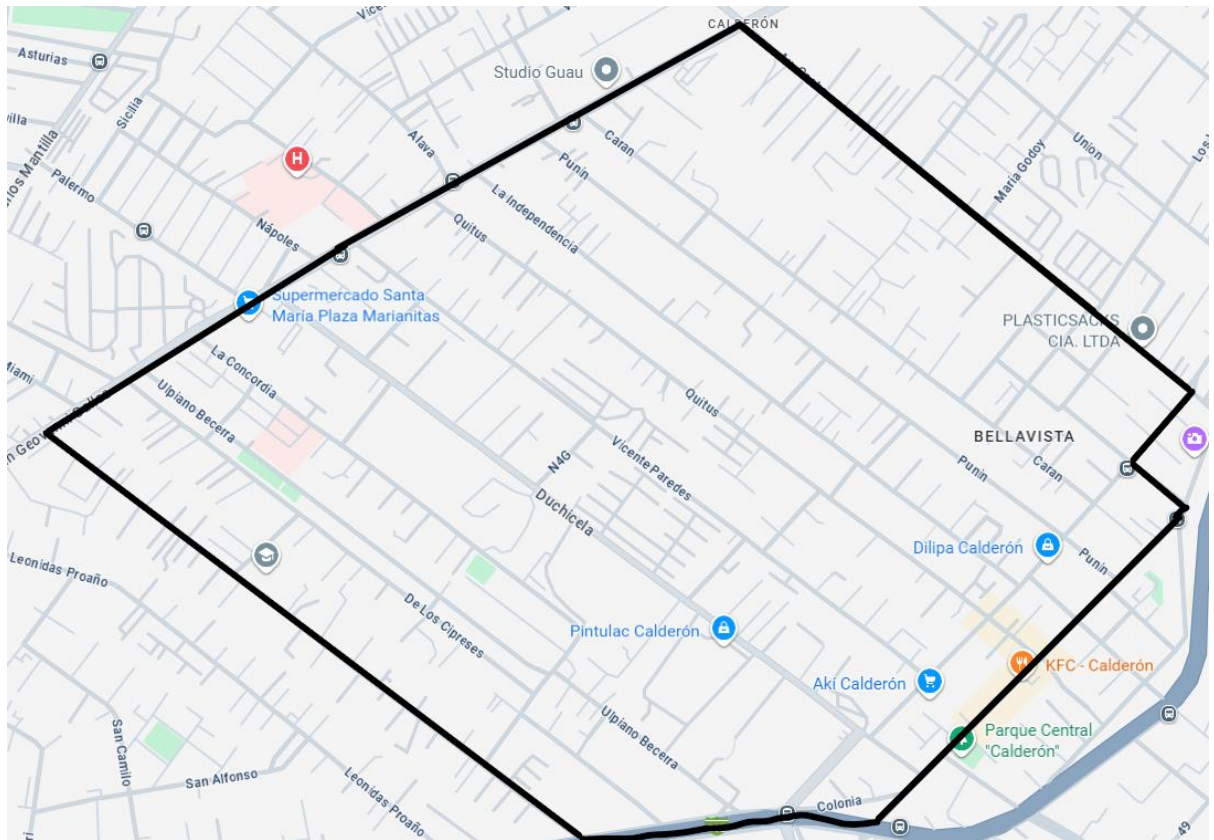
[78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d-)

[0.0891264!4d-](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d-)

[78.428048!16s%2Fm%2F05b_4tb?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKXMDSoA SAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKXMDSoA SAFQAw%3D%3D)

FIGURA 2

Sector Bellavista, Av. Capitán Giovanni Calles y Panamericana Norte



Nota: Mapa de la zona de estudio Sector Bellavista, Av. Capitán Giovanni Calles y Panamericana Norte, Edición elaborada por autor, Tomado de Google maps (2025): https://www.google.com/maps?sca_esv=df783cd413716f53&output=search&q=bellavista+calderon+quito&source=lnms&fbs=AlljpHx4nJjfGojPVHhEACUHPiMQht6_BFq6vBIoFFRK7qchKEJMe3FCrB1e4X43Nkv7WNVjNJ9VKehyBTsx7QJDN_MTBB60JXe0fWAe_S-nPKIB3_EyGzYuYt9Z6ra4H4Bfc45gYgaOQmMN6BLUOjPHoTVYPdFESFPa2UqxbsuS7JPICK-td50c_wEQWJDTZOGSaq-KVauVmAEWUVDHuUyMZS8fcbUmQ&entry=mc&ved=1t:200715&ictx=111

POBLACIÓN:

Este término se puede definir como "el conjunto de todos los elementos que comparten una característica común y que se desea estudiar o describir", (Pedro Luis López, 2004), en esta investigación la población objetivo está conformada por clientes que frecuentan las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices en el sector de Calderón, específicamente en la zona de Av. Capitán Giovanni Calles y Panamericana Norte.

MUESTRA:

Una muestra es el subconjunto de la población que se selecciona para realizar inferencias sobre la población (Hernández & Carpio, 2019), para obtener una muestra representativa, se debe realizar un cálculo que más adelante se ejecutara, en personas acorde con ciertos parámetros que influyen en la investigación y se les aplicara una encuesta para obtener información sobre su nivel de satisfacción con el servicio recibido y si desea dejar alguna recomendación.

CLIENTES:

Con el objetivo de garantizar la representatividad de la población, se implementará un muestreo probabilístico aleatorio, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), el número de vehículos motorizados matriculados en Ecuador a nivel nacional fue de aproximadamente 3.138.562, para los 18 millones de habitantes que existen, tomando en cuenta que de esa población solo 11.100.000 millones son mayores de edad, ese valor lo dividimos para el número de vehículos:

- $3.138.562 \text{ vehículos} / 11.100.000 \text{ (aproximadamente)} = 0,283 \text{ vehículos por habitante}$

De igual manera la población total de la parroquia Calderón, ubicada en el norte de Quito, asciende a aproximadamente 160.000 habitantes mayores de edad, (INEC, 2024), tomando en cuenta la población económicamente activa que cuenta con un vehículo y el flujo constante de personas que trabajan o transitan por la zona, se puede realizar una operación para estimar cuantos automóviles aproximadamente hay en el sector de Calderón:

- $160.000 \text{ habitantes} * 0,283 \text{ vehículos/habitante} = 45.280 \text{ automotores aproximadamente matriculados}$

La selección de la muestra se realizó considerando el perfil sociodemográfico de los clientes de microempresas comercializadoras de repuestos automotrices, que se caracteriza por:

- Edad: Población en edad productiva, entre 18 y 65 años
- Procedencia: Residentes de Quito y personas que trabajan o transitan por la zona.
- Frecuencia de Compra: clientes que compran repuestos automotrices con frecuencia regular (mensual o trimestral)

Para conocer qué número de personas se necesita para realizar la muestra sobre la población, se hizo uso de la fórmula de Cochran usada para poblaciones finitas, logrando nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado (para un nivel de confianza del 95%, $Z = 1,96$)
- p = proporción de la población que tiene la característica de interés (en este caso, se asume $p = 0,5$ para maximizar la muestra)
- $q = 1 - p$ (en este caso, $q = 0,5$)
- E = margen de error (en este caso, $E = 0,05$)

La fórmula anterior se junta a la fórmula de Cochran para obtener una muestra de poblaciones finitas:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

En donde:

- Se estima que acuden a estas microempresas entre 30 a 40 clientes mensuales dependiendo la demanda
- Tomando 35 como promedio de clientes mensuales multiplicando por los diez locales e infiriendo que no exista mucha demanda tenemos un aproximado de $N = 350$
- La presentación de estos datos tiene como objetivo contextualizar el universo de estudio y dimensionar el mercado automotriz de la parroquia Calderón, permitiendo entender el

entorno en el que operan las microempresas seleccionadas, donde el tamaño de la muestra fue **N = 350 personas**.

Sustituyendo los valores, obtenemos:

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 350) / (0,05^2 * (350- 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n = (3,8416 * 0,25 * 350) / (0,0025 * 349 + 0,9604)$$

$$n = 336,14 / 1,8329$$

N= 183.39 = total 183 personas.

Se aplicó muestreo probabilístico aleatorio estratificado, utilizando las 10 microempresas como estratos, se distribuirán proporcionalmente las 183 encuestas según el volumen de clientes de cada establecimiento, garantizando representatividad de todos los locales estudiados.

Propietarios y Administradores

Se empleó un muestreo por conveniencia, seleccionando microempresas comercializadoras de repuestos automotrices que cumplan con criterios específicos, según datos de la Secretaría de Territorio de Quito (2024), existen aproximadamente 50 microempresas de este tipo en la parroquia Calderón, para realizar este estudio, se seleccionarán 10 microempresas que cumplan con los siguientes criterios:

- Antigüedad en el mercado: Más de 2 años de operación.
- Clientes atendidos: Más de 5 clientes atendidos diariamente.

- Implementación de estrategias de calidad: Que cuenten con implementación de metodologías orientadas a la optimización continua de los estándares de atención al cliente.

La identificación de estas microempresas se realizó a través de una búsqueda en registros públicos o bases de datos, de igual manera se puede acudir a las instalaciones y realizar preguntas para solicitar la información necesaria, por el contrario los propietarios o administradores de las microempresas seleccionadas serán entrevistados más a profundidad, lo que permitirá recopilar información clave sobre los procesos operativos, la aplicación de estándares de calidad y las acciones realizadas para mejorar la satisfacción del cliente.

9. TABLA DE MICROEMPRESAS SELECCIONADOS

Nº	Nombre del local de Repuestos Automotrices	Ubicación	Sector
1	Electron-Electrorepuestos automotrices	Av. Geovanny Calles Oe7-294 entre Miami, y Esquina, Quito	Av. Geovanny Calles
2	Guaranda Figueroa Calderón	Panamericana Norte Km 15, Lote 5 y Pedro de, Quito 170203	Av. Panamericana Norte
3	Auto Express	Punin N4-119, Quito 170203	Bellavista, Calderón
4	HIDRA-TRUCKS	Capitán Giovanni Calles, Quito 170201	Bellavista, Calderón
5	Autopartes del Norte	Capitán Giovanni Calles 2345, Quito 170206	Bellavista, Calderón
6	Repuestos Israel	Avenida Capitán Giovanni, Calle Lascano Oe3-234, Quito 170201	Av. Geovanny Calles
7	Mega Automotriz LCR Cia. Ltda.	WH7H+WHH, Quito	Av. Geovanny Calles
8	Amortiguadores Monroe "Repuestos Automotrices FP"	Av. Carlos Mantilla, Quito 170204	Av. Geovanny Calles
9	Distribuidora Automotriz Bolaños	WH23+FX Quito	Av. Geovanny Calles
10	El Repuestero Automotriz	Carlos Mantilla OE7-222 y, Quito 170204	Av. Geovanny Calles

Nota: Elaboración del autor a través de la información encontrada en Google Maps:

[https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d78.428048!16s%2Fm%2F05b_4tb?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKX)

[78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d78.428048!16s%2Fm%2F05b_4tb?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKX)

[0.0891264!4d78.428048!16s%2Fm%2F05b_4tb?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKX](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d78.428048!16s%2Fm%2F05b_4tb?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKX)

[MDSOASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito/@-0.0910872,-78.4313384,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0891264!4d78.428048!16s%2Fm%2F05b_4tb?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAxMi4wIKX)

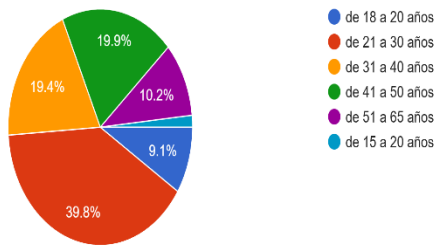
10. RESULTADOS ENCUESTAS Y GRÁFICOS

Análisis datos sociodemográficos

CLIENTES:

1. Cuál es su rango de edad y su género

Cual es su rango de edad:
186 respuestas



¿Cuál es su género?
186 respuestas

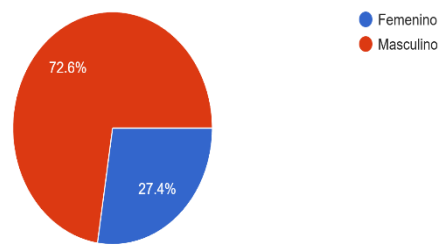


Ilustración 1. Rango de edades y género

Elaborado por: El Autor

La encuesta que se aplicó a 183 clientes, revela que el segmento predominante se concentra entre los 21 y 30 años (39,8%), seguido por los rangos de 31-40 años (19,4%) y 41-50 años (19,9%), lo que indica un perfil mayoritariamente joven y económicamente activo, con respecto al género, existe una notable mayoría masculina (72,6%) sobre el femenino (27,4%), un dato que se alinea con las características típicas del sector automotriz.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos automotrices en locales ubicados en este sector?

¿Con qué frecuencia adquiere repuestos automotrices en locales ubicados en este sector?
187 respuestas

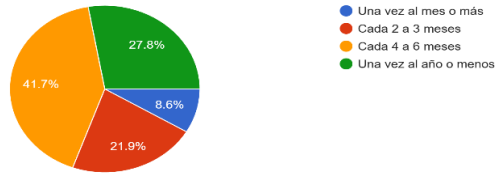


Ilustración 2. Frecuencia de adquisición de repuestos automotrices en el sector

Elaborado por: El Autor

Los datos muestran que la compra es mayormente ocasional: el 41,7% adquiere repuestos cada 4 a 6 meses, el 27,8% una vez al año o menos, el 21,8% cada 2 a 3 meses y solo el 8,6% mensualmente, esto nos demostró la necesidad de una cultura organizacional centrada en generar confianza y fidelizar al cliente mediante un servicio de calidad en cada interacción..

GERENTES:

Se encuestó a 10 gerentes pertenecientes a empresas diferentes.

A que microempresa pertenece:
10 respuestas

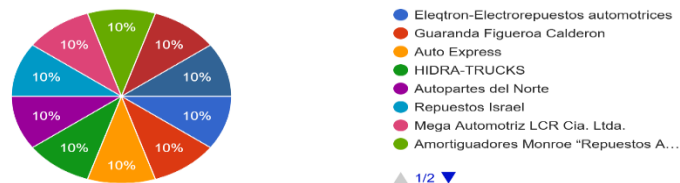


Ilustración 3. Microempresas seleccionadas

Elaborado por: El Autor

PREGUNTAS EN BASE A LOS OBJETIVOS

Objetivo 1: Examinar qué relación existe entre la cultura organizacional y la calidad del servicio en estas microempresas, y cómo influye esta relación en su desempeño comercial y sostenibilidad.

CLIENTES:

1. Pregunta: ¿Qué aspectos del servicio considera se deberían mejorar?

¿Qué aspectos del servicio considera se deberían mejorar?
187 respuestas

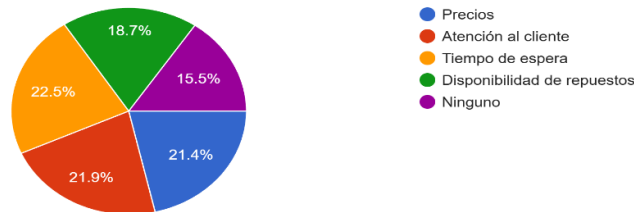


Ilustración 4. Aspectos del servicio a mejorar

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con los resultados, las principales áreas de mejora en el servicio son el tiempo de espera (22,5%) y la atención al cliente (21,9%), seguidas por los precios (21,4%) y la disponibilidad de repuestos (18,7%), la cercanía de estos porcentajes sugiere que las deficiencias son multifactoriales y dependen de una gestión integral del servicio, vinculada directamente a la cultura organizacional, de igual manera; un 15,5% de los clientes no identificó necesidad de mejora, lo que indica la presencia de prácticas organizacionales positivas, estos hallazgos confirman la relación entre la cultura organizacional, la calidad del servicio y el desempeño de las microempresas, cumpliendo así con el objetivo de la investigación.

2. Pregunta: ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido en la microempresa de repuestos automotrices?

¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido en la microempresa de repuestos automotrices?
187 respuestas

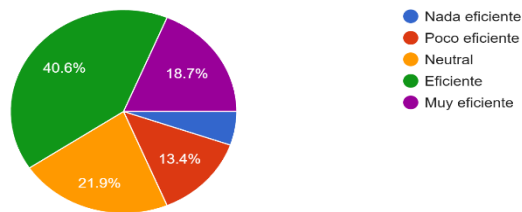


Ilustración 5. Calidad del servicio según percepción del cliente

Elaborado por: El Autor

La evaluación del servicio refleja una percepción mayoritariamente positiva entre los clientes. Más de la mitad lo califica como eficiente (40,6%) o muy eficiente (18,7%), resultado que sugiere una influencia favorable de prácticas organizacionales centradas en el cliente, por otro lado de la encuestas, un 21,9% mantiene una opinión neutral y un 13,4% lo considera poco eficiente, lo que revela debilidades persistentes en la gestión, el trato y los procesos, estos datos nos demuestran que aunque predomina una cultura organizacional positiva, existen oportunidades para fortalecer la calidad del servicio y elevar la satisfacción del cliente.

GERENTES:

1. Pregunta: ¿La empresa ha hecho algo para motivar a los empleados a aplicar los valores y principios organizacionales, la misión, la visión y las políticas de calidad en su trabajo diario?

¿La empresa ha hecho algo para motivar a los empleados a aplicar los valores y principios organizacionales, la misión, la visión y las políticas de calidad en su trabajo diario?
10 respuestas

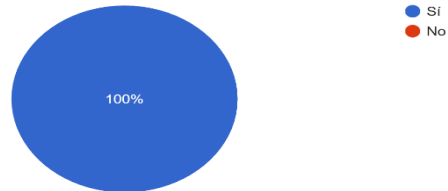


Ilustración 6. Prácticas de la empresa para motivar la aplicación de principios y políticas de calidad

Elaborado por: El Autor

Este resultado nos reveló que todos los gerentes implementan acciones para que sus empleados apliquen los valores, la misión, la visión y las políticas de calidad, esto demuestra un alto nivel de conciencia sobre la cultura organizacional como factor estratégico para el servicio.

No obstante, al verificar la perspectiva de los gerentes con las evaluaciones de los clientes, se evidencia una necesidad de mayor coherencia entre las decisiones operativas y las expectativas del mercado.

2. Pregunta: ¿Con qué frecuencia reciben capacitación sobre atención al cliente o manejo de inventarios para facilitar y mejorar el proceso de venta?

¿Con qué frecuencia reciben capacitación sobre atención al cliente o manejo de inventarios para facilitar y mejorar el proceso de venta?
10 respuestas

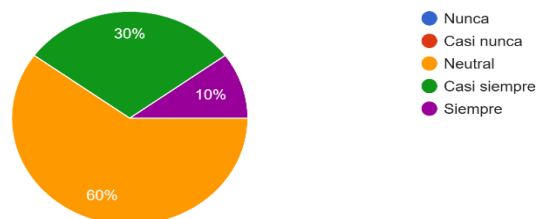


Ilustración 7. Capacitación sobre empleados

Elaborado por: El Autor

La capacitación en atención al cliente y manejo de inventarios es irregular: el 60% de los gerentes la recibe ocasionalmente, el 30% casi siempre y solo el 10% siempre. Esto revela una intención gerencial por fortalecer la cultura organizacional, aunque su implementación es inconsistente.

Esta limitación señaló debilidades percibidas por el cliente en tiempos de espera, atención y disponibilidad de repuestos, estos nos indica que una cultura organizacional sin formación continua impacta negativamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3. Pregunta: ¿Se siente usted capacitado y preparado para atender las necesidades y solicitudes de los clientes?

¿Se siente usted capacitado y preparado para atender las necesidades y solicitudes de los clientes?
10 respuestas

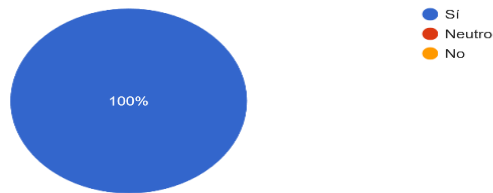


Ilustración 8. Nivel de capacitación de la empresa

Elaborado por: El Autor

En esta encuesta todos los gerentes dan a conocer que todos los empleados están capacitados y preparados para atender al cliente, lo que refleja una autopercepción organizacional positiva, al contrastar esto con la opinión de los usuarios, se detectan brechas en la práctica, específicamente en tiempos de espera, calidad de la atención y

disponibilidad de repuestos, aunque existe una base cultural orientada al servicio, su implementación operativa requiere fortalecimiento para traducir la intención en una mejora tangible de la calidad y la satisfacción del cliente.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO:

La investigación confirma una correlación directa entre la cultura organizacional y la calidad del servicio, a pesar que la gerencia declara haber implementado sólidamente sus valores, los clientes perciben deficiencias operativas, particularmente en tiempos de espera y disponibilidad, en esta brecha se reveló que la cultura organizacional no se traduce plenamente en prácticas efectivas, afectando así el rendimiento y la sostenibilidad de las microempresas estudiadas.

Objetivo 2: Evaluar qué nivel de calidad del servicio perciben los clientes de las microempresas del sector automotriz en Calderón y qué aspectos del servicio presentan mayores debilidades

CLIENTES

1. Pregunta: ¿Cree usted que la microempresa se preocupa por entender y satisfacer sus necesidades?

¿Cree usted que la microempresa se preocupa por entender y satisfacer sus necesidades?
187 respuestas

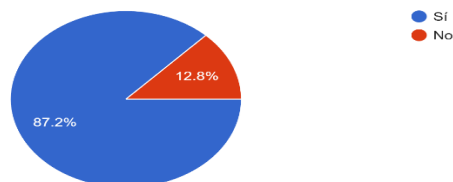


Ilustración 9. Preocupación de la empresa para cubrir necesidades

Elaborado por: El Autor

El 87,2% de los clientes percibe que las microempresas se preocupan por comprender y atender sus necesidades, frente a un 12,8% con percepción negativa, estos datos confirman que una cultura organizacional centrada en el cliente influye positivamente en la calidad del servicio.

El porcentaje de insatisfacción indicó que, si existen debilidades en la aplicación de valores, la comunicación interna o las prácticas de atención, al evaluar la calidad percibida por el cliente, lo cual no ayudó a identificar áreas y procesos oportunos de mejora.

2. Pregunta: ¿La amabilidad y disposición del personal influyeron en su decisión de regresar a adquirir un servicio en esta empresa?

¿La amabilidad y disposición del personal influyeron en su decisión de regresar a adquirir un servicio en esta empresa?
187 respuestas

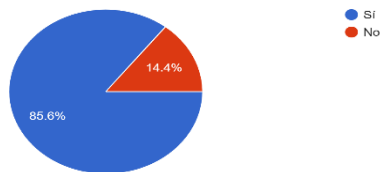


Ilustración 10. Nivel de satisfacción de atención al cliente

Elaborado por: El Autor

El 85,6% de los clientes considera que la amabilidad y disposición del personal influyeron en su decisión de regresar, mientras que el 14,4% opinó lo contrario, estos datos nos demuestran que comportamientos como el trato cordial y una actitud de servicio impactan directamente en la calidad del servicio y en la fidelización del cliente, el porcentaje de respuestas negativas, reveló deficiencias en la consistencia de la atención, indicando un área clave para la mejora continua.

3. Pregunta: ¿Considera usted que se puede confiar en la transparencia de la información que recibe sobre productos, precios, garantías y tiempos de entrega?

¿Considera usted que se puede confiar en la transparencia de la información que recibe sobre productos, precios, garantías y tiempos de entrega?
185 respuestas

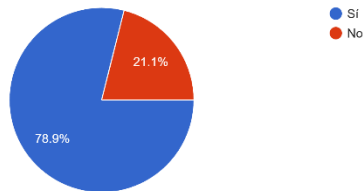


Ilustración 11. Percepción de confianza por parte del cliente

Elaborado por: El Autor

Los resultados muestran que el 78,9% de los clientes confía en la transparencia de la información sobre productos, precios y garantías, mientras que un 21,1% expresa desconfianza, esta percepción mayoritariamente positiva indica que una cultura organizacional basada en la honestidad y la comunicación clara influye favorablemente en la calidad del servicio.

Sin embargo, el porcentaje negativo, siendo minoritario, sigue siendo significativo y preocupante que revela brechas en los procesos informativos, esto destaca la necesidad de fortalecer prácticas organizacionales que incrementen la confianza y el prestigio de la empresa.

4. Pregunta: ¿Ha recibido asesoría sobre alternativas cuando no hay stock disponible?

¿Ha recibido asesoría sobre alternativas cuando no hay stock disponible?
187 respuestas

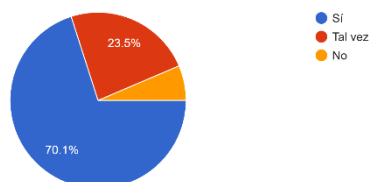


Ilustración 12. Perspectiva del cliente sobre otras alternativas de repuestos

Elaborado por: El Autor

El 70,1% de los clientes recibió asesoría sobre alternativas ante falta de stock, reflejando en la mayoría de las microempresas una cultura orientada al servicio, por otro lado, el 23,5% que respondió "Tal vez" y el 6,4% que dijo "No" evidencian una aplicación inconsistente de estos valores, lo cual va a afectar la percepción de calidad y la satisfacción del cliente.

5. Pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para recibir los repuestos automotrices o al realizar algún servicio?

¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para recibir los repuestos automotrices o al realizar algún servicio?
187 respuestas

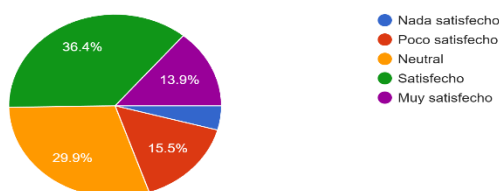


Ilustración 13. Perspectiva de satisfacción del cliente sobre tiempos de espera

Elaborado por: El Autor

En las encuestas la mitad de los clientes 50,3% se encuentra satisfecha o muy satisfecha con el tiempo de espera, por el contrario, un 29,9% mantiene una posición neutral y con un 15,5% se declaró poco satisfecho, lo que reveló que hay un área específica que se debe enfocar los propietarios de las empresas.

Lo que nos quiere decir los resultados que se observan, es que, si bien la cultura organizacional influye positivamente en la gestión de procesos, aún persisten debilidades operativas que afectan la percepción del servicio.

GERENTES:

1. Pregunta: ¿Cómo evaluaría la capacitación que recibe el personal de la empresa para lograr garantizar un servicio de calidad?

¿Cómo evaluaría la capacitación que recibe el personal de la empresa para lograr garantizar un servicio de calidad?
10 respuestas

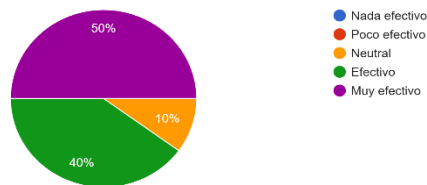


Ilustración 14. Nivel de capacitación de los empleados

Elaborado por: El Autor

Los datos nos dicen que el 90% de los gerentes 50% "muy efectiva", 40% "efectiva" valora positivamente la capacitación del personal, sin registrarse opiniones negativas, dándonos a entender que, desde la perspectiva interna, una cultura organizacional enfocada en el desarrollo de competencias que favorece la calidad del servicio, a pesar de ello, tomando en cuenta las percepciones de los clientes muestra que estos esfuerzos que hace la empresa no se reflejan o no son eficientes, consistentemente en su satisfacción.

2. Pregunta: ¿Cuenta con procedimientos definidos para atender y resolver quejas o reclamos de los clientes en su local?

¿Cuenta con procedimientos definidos para atender y resolver quejas o reclamos de los clientes en su local?
10 respuestas



Ilustración 15. Identificación de procesos sobre atención de quejas o devoluciones

Elaborado por: El Autor

Según los datos, todos los gerentes 100% afirmaron contar con procedimientos establecidos, indicando una percepción interna sólida sobre su gestión.

Sin embargo, al comparar con la encuesta aplicada a clientes enfocada en evaluar si las devoluciones o reclamos fueron atendidos eficientemente se evidenciaron falencias con ciertos usuarios, permitiendo tener un contraste mejor para evaluar la efectividad real de dichos procesos en la experiencia del usuario, más allá de su formalización interna.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO:

La percepción del cliente refleja una calidad general aceptable, con fortalezas en la amabilidad y transparencia, sin embargo, se detectó debilidades críticas en los tiempos de espera, la gestión de reclamos y la consistencia del servicio, estos hallazgos definen áreas prioritarias de mejora para elevar la satisfacción integral.

Objetivo 3: Identificar oportunidades de mejora existen en el proceso de venta y distribución de repuestos automotrices para aumentar la satisfacción del cliente en los locales de venta de repuestos automotrices en la ciudad de Quito en 2024

CLIENTES

1. Pregunta: ¿Recomendaría esta empresa a otras personas o familiares, por la calidad del servicio?

¿Recomendaría esta empresa a otras personas o familiares, por la calidad del servicio?
186 respuestas

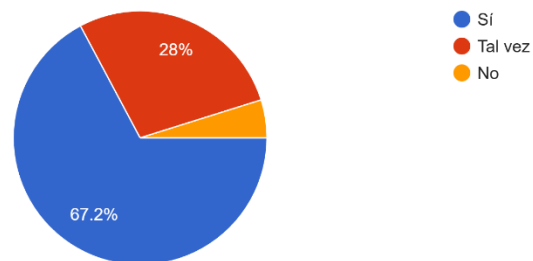


Ilustración 16. Perspectiva del cliente sobre recomendar la microempresa

Elaborado por: El Autor

Los resultados de la encuesta, contiene un porcentaje considerable de clientes permanecen indecisos, esto nos quiere decir que existen deficiencias en el servicio que comprometen la probabilidad de recomendación, posiblemente asociadas a la atención, al proceso de venta o a la eficiencia logística, los resultados delimitan oportunidades específicas para reforzar la experiencia del cliente, incrementando así su satisfacción y fidelidad.

2. Pregunta: ¿Ha tenido dificultades para conseguir los repuestos que necesita?

¿Ha tenido dificultades para conseguir los repuestos que necesita?
187 respuestas

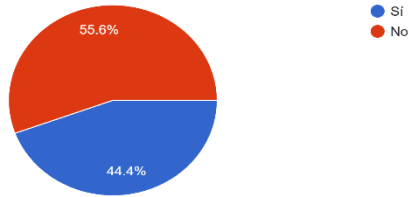


Ilustración 17. Dificultad para conseguir repuestos

Elaborado por: El Autor

El análisis de los datos muestra que, aunque la mayoría de los clientes no experimenta inconvenientes, un segmento significativo sí reporta dificultades, esto nos demostró una debilidad en los procesos de disponibilidad y distribución de repuestos,

Estos resultados permiten identificar oportunidades concretas de mejora en la gestión de inventarios, los plazos de abastecimiento y la diversificación del catálogo de productos, estas áreas son factores críticos que influyen directamente en la satisfacción del cliente.

3. Pregunta: ¿A través de qué medios le gustaría obtener información de estas empresas, sus productos, servicios y promociones?

¿A través de qué medios le gustaría obtener información de estas empresas, sus productos, servicios y promociones?
187 respuestas

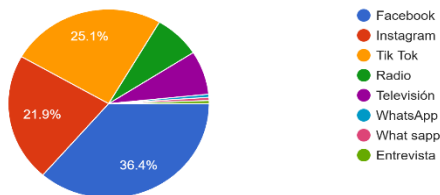


Ilustración 18. Medios de información

Elaborado por: El Autor

Los datos revelan una preferencia marcada por canales digitales entre los gerentes encuestados. Facebook es la plataforma más relevante (36,4%), seguida de TikTok (25,1%) e Instagram (21,9%), concentrando las mayores preferencias.

Esto demuestra que los directivos priorizan plataformas que ofrecen información visual, rápida y actualizada, en contraste, medios tradicionales como radio, televisión o WhatsApp presentan una participación menor, lo que sugiere una efectividad reducida para este público.

La información obtenida identifica con precisión los canales más adecuados para una comunicación empresarial dirigida a gerentes, siendo fundamental para diseñar estrategias de marketing que prioricen las redes sociales como principal medio de difusión y captación de clientes.

4. Pregunta: Al momento de realizar una devolución o reclamo por daño del repuesto, ¿su problema fue atendido inmediatamente de manera honesta y efectiva?

Al momento de realizar una devolución o reclamo por daño del repuesto, ¿su problema fue atendido inmediatamente de manera honesta y efectiva?

186 respuestas

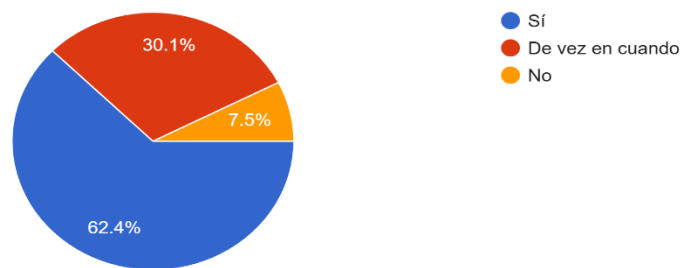


Ilustración 19. Atención de problemas o reclamos

Elaborado por: El Autor

Según los resultados, el 62,4% considera que su problema fue atendido con inmediatez, honestidad y eficacia, no obstante, un 30,1% de los gerentes señaló que esta atención solo ocurre ocasionalmente, lo que refleja inconsistencias en el proceso, por otro lado, un 7,5% de los clientes manifestó no haber recibido una atención adecuada, destacando la necesidad crítica de contar con una política formalizada de devoluciones y reclamos para preservar la confianza y satisfacción del cliente.

GERENTES

1. Pregunta: ¿La empresa tiene establecidos valores y principios organizacionales claros y definidos?

¿La empresa tiene establecidos valores y principios organizacionales claros y definidos?
10 respuestas

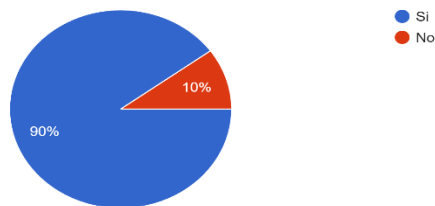


Ilustración 20. Valores y principios establecidos en las microempresas

Elaborado por: El Autor

Según los datos, el 90% de los encuestados percibe que su organización tiene valores y principios claros, frente a un 10% que opina lo contrario, esto indica, a nivel gerencial, una base organizativa sólida que apoya la gestión del proceso comercial.

Sin embargo, la perspectiva minoritaria revela una necesidad de mejorar la comunicación y alineación interna de estos valores, el hecho de poner mayor atención de

esta brecha puede optimizar indirectamente la experiencia del cliente, representando una acción prioritaria para consolidar los procesos y reforzar la satisfacción del cliente.

2. Pregunta: ¿La empresa tiene una misión y visión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?

¿La empresa tiene una misión y visión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?
10 respuestas

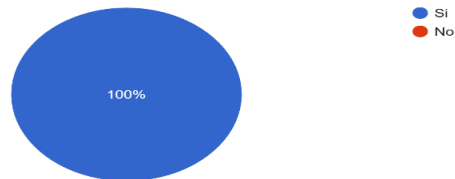


Ilustración 21. Misión y visión definidas en las microempresas

Elaborado por: El Autor

Todos los encuestados confirmaron que su empresa posee una misión y visión claras, divulgadas a todo el personal, este dato refleja una firme coherencia estratégica organizacional, que favorece la toma de decisiones, el desempeño del equipo y el enfoque en el cliente durante el proceso de venta.

3. Pregunta: ¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas?

¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas?
10 respuestas

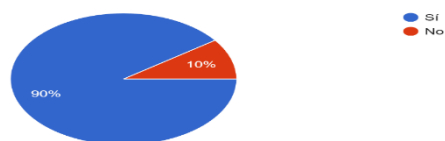


Ilustración 22. Políticas de calidad en las microempresas

La encuesta revela que el 90% de las empresas cuenta con políticas de calidad formalizadas, mientras que un 10% carece de ellas, demostrando un grado significativo de formalización en los procesos del sector en Quito.

No obstante, la minoría sin políticas documentadas señala una oportunidad clave de mejora, implementar esta estandarización podría optimizar la satisfacción tanto del cliente como de la organización, elevando la competitividad general del sector.

4. Pregunta: ¿Qué aspectos creen mejoraría el desempeño laboral en la empresa?

¿Qué aspectos cree que mejoraría el desempeño laboral en la empresa?
10 respuestas

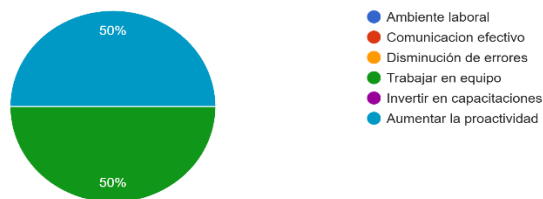


Ilustración 23. Desempeño laboral

Elaborado por: El Autor

Los resultados indican que el 50% de los participantes considera el trabajo en equipo como el factor que más contribuye al desempeño, mientras que el otro 50% prioriza el aumento de la proactividad, esto sugiere que la eficacia laboral depende de habilidades personales y condiciones organizativas, la evidencia muestra una oportunidad de mejora interna: fortalecer la colaboración y fomentar una cultura proactiva podría aumentar la eficiencia operativa y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Así mismo, el estudio identifica factores clave que influyen en la efectividad del proceso comercial en el sector.

5. Pregunta: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta usted al momento de brindar un servicio a los clientes?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta usted al momento de brindar un servicio a los clientes?
10 respuestas



Ilustración 24. Desafíos del empleado en la atención al cliente

Elaborado por: El Autor

El análisis muestra que mientras el 80% de los participantes no identifica dificultades en la atención, un 20% señala la rotación de personal como el reto principal, dándonos a entender una estabilidad operativa general, aunque la rotación representa una oportunidad clave para mejorar la gestión del talento humano, dado su potencial impacto en la consistencia del servicio y la satisfacción del cliente, en este caso se lo toma como una debilidad que la empresa puede trabajarla y corregir, delimitando tanto las fortalezas existentes como los aspectos específicos que requieren optimización en el servicio.

ANÁLISIS DEL OBJETIVO:

Según los datos recolectados estos revelan que las principales áreas de mejora se encuentran en la gestión logística (control de inventarios y disponibilidad) y en la estandarización de los procesos posventa., la inversión en capacitación continua, el fomento del trabajo colaborativo y el desarrollo de una actitud proactiva del personal resultan fundamentales para optimizar la experiencia del cliente y su posterior fidelización.

11. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió determinar que la cultura organizacional tiene un impacto directo y significativo en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente dentro de las microempresas comercializadoras de repuestos automotrices ubicadas en la parroquia Calderón, al norte de la ciudad de Quito, durante el periodo 2024, estos resultados obtenidos confirman el cumplimiento del objetivo general del estudio y respaldan los fundamentos teóricos planteados.

A partir de una muestra de 183 encuestas a clientes, se observa una valoración favorable del servicio en términos generales, con un 59,3% que lo considera eficiente o muy eficiente, sin embargo, emergen áreas críticas como el tiempo de espera 22,5%, la atención al cliente 21,9% y la disponibilidad de repuestos 18,7%, estos datos sugieren deficiencias en la estandarización de procesos y en la gestión operativa, pese a los esfuerzos de mejora declarados por las organizaciones.

Por otro lado, un porcentaje elevado de clientes (87,2 %) reconoció que las microempresas muestran interés por comprender y satisfacer sus necesidades, y el 85,6 % señaló que la amabilidad y disposición del personal influyó en su decisión de recompra. Estos datos refuerzan la importancia de una cultura orientada al cliente para fomentar la lealtad, por el contrario, todavía existen áreas de oportunidad, como la transparencia informativa (cuestionada por el 21,1 % de los clientes) y el tiempo de espera (con percepciones neutrales o negativas en el 49,7 % de los casos).

A nivel directivo se percibe una sólida cultura organizacional, confirmándose la existencia de elementos formales como misión, visión, protocolos y procesos de atención

al cliente, sin embargo, esta investigación interna nos ayudó a tener un mejor contraste con las experiencias reportadas por los clientes, evidenciando una disconformidad en aspectos operativos clave, como la aplicación consistente de los valores y una capacitación que el 60% de los gerentes describe como intermitente.

Los resultados demuestran empíricamente que la cultura organizacional ejerce una influencia directa y significativa en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, en consecuencia, su consolidación debe considerarse como una estrategia prioritaria e integral para asegurar la competitividad y el desarrollo sostenible de las microempresas del sector automotriz en el ámbito local.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Corona Lisboa, J. (n.d.). *Apuntes sobre métodos de investigación*.

[Http://Scielo.Sld.Cu/Scielo.Php?Pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&lng=pt](http://Scielo.Sld.Cu/Scielo.Php?Pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&lng=pt).

Duque Oliva, E. J. (n.d.). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.

[Http://Www.Scielo.Org.Co/Scielo.Php?Script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://Www.Scielo.Org.Co/Scielo.Php?Script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004).

ErnEsto MartínEz avElla, M. (n.d.). *Relations between Organizational Culture and Organizational Performance in a Sample of Colombian Companies: Reflections on Using Denison's Model* (Vol. 23, Issue 40).

Fernández, A. J. R., Gómez, G. A. Á., & Gómez., S. Á. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*.

[Https://Dilemascontemporaneoseducacionpoliticyvalores.Com/Index.Php/Dilemas/Article/View/843](https://Dilemascontemporaneoseducacionpoliticyvalores.Com/Index.Php/Dilemas/Article/View/843).

Five Gap Analysis Of Service Quality - IHM Notes by hmhub. (n.d.). [Https://Hmhub.in/Hospitality-Management/Five-Gap-Analysis-of-Service-Quality/](https://Hmhub.in/Hospitality-Management/Five-Gap-Analysis-of-Service-Quality/).

García, A. (2015). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*.

[Https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=5655321](https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=5655321).

- Gil Erazo, D. C. (2018). *Trabajo en equipo, una estrategia para la productividad empresarial*.
<https://Repository.Ucc.Edu.Co/Entities/Publication/8cfdef94-A286-493e-Ba7e-73988d9bfd56>.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8, 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Martínez Avella, M. E. (n.d.). *Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexiones sobre la utilización del modelo de Denison*.
[Http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Pid=S0120-35922010000100008&script=sci_arttext](http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Pid=S0120-35922010000100008&script=sci_arttext).
- Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business and Management*, 9.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2072186>
- Megutnishvili Mumladze, S. (2024). *La Influencia de la Cultura Organizativa en el Rendimiento Empresarial*. <https://Dspace.Umh.Es/Handle/11000/33773>.
- Mena Méndez, D. (2024). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 46, 11–47. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- Morales-Morales, J. J., Lara-Manjarrez, I. A., & Morales-Morales, J. R. (2023). La cultura organizacional como medio para una mayor calidad de vida y la calidad en el servicio. *Scientia et PRAXIS*, 3, 46–68. <https://doi.org/10.55965/setp.3.06.a3>
- Pedraza-Álvarez, L., Obispo-Salazar, K., Vásquez-González, L., & Gómez-Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Clío América*, 9, 17.
<https://doi.org/10.21676/23897848.1462>
- Pedro Luis López. (2004). *Poblacion Muestra y Muestreo*.

- Proaño Osorio, A. N., & Martínez Ortiz, F. X. (2024). Cultura organizacional y desempeño en las mecánicas de la ciudad de Latacunga. *Bastcorp International Journal*, 3, 191–215. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.116>
- Ríos Sanmartín, A. B. (2024). *Impacto del acuerdo multipartes entre la Unión Europea y Ecuador en la importación de vehículos: incidencia en la industria automotriz ecuatoriana (2017-2023)*. <https://Dspace.Uzuay.Edu.Ec/Handle/Datos/15787>.
- Rozo-Sánchez, A., Flórez-Garay, A., & Gutiérrez-Suárez, C. (2019). Organizational leadership as a key element for strategic management. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 7, 62–67. <https://doi.org/10.15649/2346030X.543>
- Samuel, M. T., & Stanescu, C. L. V. (2010). *La calidad: evolución de su significado y aplicación en servicios*. <https://Revistas.Uclave.Org/Index.Php/Pcyt/Article/View/1084>.
- Sanchez-Diaz, O.-Y., Preciado-Escobar, J.-C., Morales-Morales, J.-D., & Alarcon-Hernandez, S.-M. (2023). *La comunicación efectiva como mejora en la experiencia de los colaboradores en las organizaciones actuales*. <https://Repositorio.Uniagustiniana.Edu.Co/Items/Eccd7266-3633-4f09-A914-0abf9f360e9e>.
- Schmalbach, J. C. V., Ibargüen, V. Q., & Hernández, I. B. (2012). *Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución*. <https://Revistavirtual.Ucn.Edu.Co/Index.Php/RevistaUCN/Article/View/367>.
- Untitled Document*. (n.d.). <https://Repositorio.Puce.Edu.Ec/Server/Api/Core/Bitstreams/662df87e-8479-46c7-9dc1-93f9176ee4a7/Content>.
- Villavicencio Quimis, S. L. (2022). *LIDERAZGO EMPRESARIAL Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS MICROEMPRESAS FAMILIARES DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. <https://Repositorio.Unesum.Edu.Ec/Handle/53000/3739>.

13. ANEXOS

13.1. PREGUNTAS PARA CLIENTES

Cuál es su rango de edad:

- a. De 18 a 20 años
- b. De 21 a 30 años
- c. De 31 a 40 años
- d. De 51 a 65 años

¿Cuál es su género?

- a. Femenino
- b. Masculino

¿Con qué frecuencia adquiere repuestos automotrices en locales ubicados en este sector?

- a. Una vez al mes o mas
- b. Cada 2 a 3 meses
- c. Cada 4 a 6 meses
- d. Una vez al año o menos

¿Cree usted que la microempresa se preocupa por entender y satisfacer sus necesidades?

- a. Si
- b. No

¿La amabilidad y disposición del personal influyeron en su decisión de regresar a adquirir un servicio en esta empresa?

- a. Si
- b. No

¿Considera usted que se puede confiar en la transparencia de la información que recibe sobre productos, precios, garantías y tiempos de entrega?

- a. Si
- b. No

¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido en la microempresa de repuestos automotrices?

- a. Nada eficiente
- b. Poco eficiente
- c. Neutral
- d. Eficiente
- e. Muy eficiente

¿Qué aspectos del servicio considera se deberían mejorar?

- a. Precios
- b. Atención al cliente
- c. Tiempo de espera

- d. Disponibilidad de repuestos
- e. Ninguno
- f. Otros:

¿Recomendaría esta empresa a otras personas o familiares, por la calidad del servicio?

- a. Si
- b. Tal vez
- c. No

¿Ha tenido dificultades para conseguir los repuestos que necesita?

- a. Si
- b. No

¿Ha recibido asesoría sobre alternativas cuando no hay stock disponible?

- a. Si
- b. Tal vez
- c. No

Al momento de realizar una devolución o reclamo por daño del repuesto, ¿su problema fue atendido inmediatamente de manera honesta y efectiva?

- a. Si
- b. De vez en cuando
- c. No

¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para recibir los repuestos automotrices o al realizar algún servicio?

- a. Nada satisfecho
- b. Poco satisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy satisfecho

¿A través de qué medios le gustaría obtener información de estas empresas, sus productos, servicios y promociones?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Tik tok
- d. Radio
- e. Televisión
- f. Otro:

13.2. PREGUNTAS PARA GERENTES

A que microempresa pertenece:

- a. Eleqtron-Electrorepuestos automotrices
- b. Guaranda Figueroa Calderón
- c. Auto Express
- d. HIDRA-TRUCKS
- e. Autopartes del Norte
- f. Repuestos Israel
- g. Mega Automotriz LCR Cia. Ltda.
- h. Amortiguadores Monroe “Repuestos Automotrices FP”
- i. Distribuidora Automotriz Bolaños
- j. El Repuestero Automotriz

Cargo que desempeña en la empresa:

- a.

¿La empresa tiene establecidos valores y principios organizacionales claros y definidos?

- a. Si
- b. No

¿La empresa tiene una misión y visión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?

- a. Si
- b. No

¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas?

- a. Si
- b. No

¿La empresa ha hecho algo para motivar a los empleados a aplicar los valores y principios organizacionales, la misión, la visión y las políticas de calidad en su trabajo diario?

- a. Si
- b. No

¿Cómo evaluaría la capacitación que recibe el personal de la empresa para lograr garantizar un servicio de calidad?

- a. Nada efectiva
- b. Poco efectiva

- c. Neutral
- d. Efectiva
- e. Muy efectiva

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta usted al momento de brindar un servicio a los clientes?

- a. Falta de recursos materiales
- b. Constante rotación del personal
- c. Falta de comunicación
- d. Insuficiente capacitación
- e. Ninguno
- f. Otros:

¿Se siente usted capacitado y preparado para atender las necesidades y solicitudes de los clientes?

- a. Si
- b. Neutro
- c. No

¿Con qué frecuencia reciben capacitación sobre atención al cliente o manejo de inventarios para facilitar y mejorar el proceso de venta?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Neutral
- d. Casi siempre
- e. Siempre

¿Cuenta con procedimientos definidos para atender y resolver quejas o reclamos de los clientes en su local?

- a. Si
- b. No

¿Qué aspectos creen mejoraría el desempeño laboral en la empresa?

- a. Ambiente laboral
- b. Comunicación efectiva
- c. Disminución de errores
- d. Trabajar en equipo
- e. Invertir en capacitaciones
- f. Aumentar la proactividad
- g. Otros:

