

Artículo Original

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un establecimiento de accesorios automotrices de Quevedo, Ecuador

Service Quality and Customer Satisfaction in an Automotive Accessories Retail Store in Quevedo, Ecuador

Jennifer Stefania Sánchez Yugcha^{1*}  , **William Vicente Paredes Figueroa²**  

¹Universidad Técnica Estatal de Quevedo., Quevedo – Ecuador

²Universidad Técnica Estatal de Quevedo., Quevedo – Ecuador

***Autor de correspondencia:** Jennifer Stefania Sánchez Yugcha 

Recibido: 01-07-2026

Revisado: 13-07-2026

Aceptado: 20-07-2026

Publicado: 27-07-2026

Cómo citar este artículo: Sánchez Yugcha, J. S. ., & Paredes Figueroa, W. V. . (2026). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un establecimiento de accesorios automotrices de Quevedo, Ecuador. *Star of Sciences Multidisciplinary Journal*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.63969/b20ckq74>

RESUMEN

La calidad del servicio constituye un factor estratégico para la permanencia de los pequeños establecimientos comerciales, debido a que interviene en la experiencia y satisfacción de los consumidores. El objetivo del estudio fue diagnosticar la calidad del servicio y describir la satisfacción de los clientes de Tecnilujos Sport Carlitos, establecimiento dedicado a la comercialización e instalación de accesorios automotrices en Quevedo, Ecuador. Se desarrolló una investigación aplicada, no experimental y transversal, con alcance descriptivo y enfoque mixto convergente. La calidad percibida se evaluó mediante cuestionarios basados en SERVPERF, aplicados a 360 clientes y 160 maestros mecánicos. La satisfacción se examinó en una submuestra de 60 participantes. La información se complementó con entrevistas semiestructuradas al gerente, seis vendedores, cinco clientes habituales y cinco maestros mecánicos, además de observación directa. Entre los clientes generales, las valoraciones positivas más altas correspondieron a tangibilidad (85 %), seguridad (82 %) y fiabilidad (78 %), mientras que la empatía obtuvo el resultado más bajo (42 %). Entre los maestros mecánicos, los porcentajes oscilaron entre el 50 % en capacidad de respuesta y el 65 % en tangibilidad. En la submuestra, el 80 % manifestó satisfacción general con el servicio. Las entrevistas y la observación identificaron demoras durante las horas de mayor demanda, ausencia de protocolos estandarizados, capacitación técnica insuficiente y gestión informal de los reclamos. Se concluye que el establecimiento presenta fortalezas en sus condiciones tangibles, seguridad y trato, pero necesita mejorar la empatía, la capacidad de respuesta, la actualización técnica y la estandarización de la atención.

Palabras clave: calidad del servicio; satisfacción del cliente; SERVPERF; comercio minorista; mejora continua.

ABSTRACT

Service quality is a strategic factor for the continuity of small retail businesses because it contributes to customer experience and satisfaction. This study aimed to assess service quality and describe customer satisfaction at Tecnilujos Sport Carlitos, a retailer and installer of automotive accessories in Quevedo, Ecuador. An applied, non-experimental, cross-sectional study with a descriptive scope and a convergent mixed-methods approach was conducted. Perceived service quality was assessed using SERVPERF-based questionnaires administered to 360 customers and 160 automotive mechanics. Satisfaction was examined in a subsample of 60 participants. Data were complemented by semi-structured interviews with the manager, six sales employees, five regular customers, and five automotive mechanics, as well as direct observation. Among general customers, the highest positive ratings corresponded to tangibles (85%), assurance (82%), and reliability (78%), whereas empathy obtained the lowest rating (42%). Among automotive mechanics, positive ratings ranged from 50% for responsiveness to 65% for tangibles. In the subsample,

80% reported overall satisfaction with the service. Interviews and direct observation identified delays during peak-demand periods, a lack of standardized service protocols, insufficient technical training, and informal complaint handling. It is concluded that the establishment has strengths in its tangible conditions, assurance, and customer treatment; however, it needs to improve empathy, responsiveness, technical updating, and the standardization of service procedures.

Keywords: service quality; customer satisfaction; SERVPERF; retail; continuous improvement.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio constituye un factor estratégico para la diferenciación y permanencia de los establecimientos comerciales, especialmente en mercados donde los productos presentan características similares y los consumidores pueden cambiar de proveedor con facilidad. En estos contextos, la valoración del cliente no depende exclusivamente del producto adquirido, sino también del trato recibido, el cumplimiento de lo ofrecido, la claridad de la información y la capacidad para resolver sus requerimientos. Cronin y Taylor (1992) sostienen que el desempeño percibido durante la prestación del servicio permite evaluar la calidad de manera directa y comprender sus posibles vinculaciones con la satisfacción del consumidor.

La calidad del servicio es un constructo multidimensional que integra elementos materiales y relacionales. Parasuraman et al. (1988) identificaron cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La tangibilidad comprende las instalaciones, los equipos y la presentación del personal; la fiabilidad representa la capacidad para cumplir lo prometido de manera correcta; la capacidad de respuesta se relaciona con la rapidez y la disposición para ayudar; la seguridad incluye el conocimiento, la cortesía y la confianza transmitida; y la empatía corresponde a la atención individualizada proporcionada al cliente.

A partir de estas dimensiones, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron el modelo SERVPERF, orientado a medir la calidad mediante la percepción del desempeño real del servicio. A diferencia de SERVQUAL, este modelo no calcula diferencias entre expectativas y percepciones, sino que concentra la medición en la experiencia efectivamente recibida por el usuario. Posteriormente, Cronin y Taylor (1994) confirmaron la pertinencia de diferenciar la calidad percibida de la satisfacción, debido a que la primera representa una valoración del desempeño del servicio y la segunda constituye una respuesta global posterior a la experiencia. Brady et al. (2002) aportaron evidencia adicional sobre la utilidad de las mediciones basadas exclusivamente en el desempeño para analizar la calidad del servicio.

En los establecimientos minoristas, la valoración del servicio no se limita a las condiciones físicas del local. Dabholkar et al. (1996) demostraron que la experiencia del cliente en el comercio integra los aspectos físicos, la confiabilidad, la interacción con el personal, la solución de problemas y las políticas internas. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para los establecimientos dedicados a la comercialización e instalación de accesorios automotrices, donde el cliente necesita orientación sobre la compatibilidad, las características técnicas, la instalación y el uso de los productos. En consecuencia, una información imprecisa, una demora prolongada o una respuesta insuficiente puede afectar la experiencia, aunque la infraestructura y la presentación del establecimiento sean valoradas favorablemente. La satisfacción del cliente representa una evaluación global derivada de la comparación entre la experiencia recibida y las necesidades o expectativas del consumidor. Afthanorhan et al. (2019) encontraron que las diferentes dimensiones de la calidad del servicio contribuyen a explicar la satisfacción, aunque su importancia puede variar según las características del contexto y de los usuarios. Namin (2017) también señala que la experiencia previa, la frecuencia de contacto y las expectativas particulares influyen en la forma en que los consumidores valoran el servicio. Por esta razón, dentro de un mismo establecimiento pueden presentarse diferencias entre los compradores ocasionales y los clientes con mayores conocimientos técnicos o relaciones comerciales más frecuentes.

La evidencia latinoamericana confirma la importancia de examinar conjuntamente la calidad percibida y la satisfacción. Silva-Treviño et al. (2021), en una empresa comercial mexicana, encontraron una relación positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, destacando la importancia de la responsabilidad y la confiabilidad. Malpartida Gutiérrez et al. (2022) identificaron una asociación entre calidad y satisfacción en una empresa comercializadora de sistemas de climatización de Lima. Asimismo, Montenegro Piedra et al. (2024) reportaron una

relación directa entre ambas variables en una panificadora peruana, mientras que Cecilio Llamocca et al. (2025) destacaron la contribución de las cinco dimensiones del servicio a la satisfacción de los clientes de un mercado cooperativo.

En el contexto ecuatoriano, las micro, pequeñas y medianas empresas suelen desarrollar sus actividades con recursos limitados y procedimientos de atención escasamente formalizados. Almeida et al. (2022) señalan que la capacidad de respuesta, la empatía y la adaptación de los procesos resultan esenciales para mantener la confianza del consumidor en el sector comercial. Este desafío adquiere mayor relevancia en los negocios especializados, debido a que los clientes con conocimientos técnicos demandan información precisa, disponibilidad oportuna y soluciones ajustadas a sus necesidades. En consecuencia, examinar por separado las percepciones de los clientes generales y de los maestros mecánicos permite reconocer diferencias que podrían permanecer ocultas en una valoración global.

Tecnilujos Sport Carlitos es un establecimiento ubicado en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, dedicado a la comercialización e instalación de accesorios automotrices. En este negocio convergen clientes generales y maestros mecánicos que presentan diferentes niveles de conocimiento, frecuencia de compra y exigencia técnica. La atención comprende no solamente la venta de productos, sino también la orientación sobre compatibilidad, instalación y solución de requerimientos. Por ello, resulta necesario diagnosticar las dimensiones de la calidad percibida, el nivel de satisfacción y las prácticas operativas relacionadas con la prestación del servicio.

El diagnóstico de la calidad y la satisfacción puede proporcionar información para organizar los turnos de atención, actualizar los conocimientos técnicos del personal, estandarizar la comunicación y establecer procedimientos para gestionar reclamos. Shokouhyar et al. (2020) señalan que la calidad de la atención posterior a la venta, la rapidez de respuesta y la solución de los problemas influyen en la evaluación realizada por los clientes. Yum y Yoo (2023) añaden que una experiencia favorable puede fortalecer la satisfacción, la intención de recompra y la lealtad. Por consiguiente, la identificación de las fortalezas y debilidades del servicio constituye un punto de partida para formular acciones de mejora adaptadas a las características del establecimiento.

En este contexto, el objetivo de la investigación fue diagnosticar la calidad del servicio y describir la satisfacción de los clientes de Tecnilujos Sport Carlitos. De manera específica, se buscó comparar las valoraciones de las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía entre clientes generales y maestros mecánicos; describir los principales indicadores de satisfacción; analizar las prácticas de atención mediante entrevistas y observación directa; y formular acciones de mejora a partir de las brechas identificadas. Debido al diseño no experimental y transversal y a las limitaciones de la información disponible, el estudio se orientó al análisis descriptivo de los resultados y no a demostrar relaciones causales entre la calidad del servicio y la satisfacción.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño y contexto de la investigación

Se desarrolló una investigación aplicada, no experimental y transversal, con alcance descriptivo y enfoque mixto convergente. Creswell y Plano Clark (2018) señalan que este diseño permite recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos para posteriormente integrarlos en la interpretación de un mismo fenómeno. El componente cuantitativo se utilizó para describir la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios, mientras que el componente cualitativo permitió examinar las prácticas de atención, los problemas recurrentes y las oportunidades de mejora identificadas por los participantes.

La unidad de estudio fue Tecnilujos Sport Carlitos, establecimiento dedicado a la comercialización e instalación de accesorios automotrices, localizado en la parroquia San Cristóbal del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. La combinación de cuestionarios, entrevistas semiestructuradas y observación directa permitió contrastar las percepciones de los participantes con las prácticas desarrolladas durante la atención. Halim et al. (2025) señalan que la integración de fuentes cuantitativas y cualitativas facilita la identificación de coincidencias y diferencias entre los resultados y favorece una comprensión contextual de la calidad del servicio.

El registro utilizado para delimitar la población contenía aproximadamente 5.400 clientes que realizaron compras en el establecimiento durante el primer semestre de 2024 y 160 maestros mecánicos vinculados comercialmente con el negocio. Para determinar el número de clientes se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y máxima variabilidad $(p=q=0,50)(p=q=0,50)(p=q=0,50)$. El cálculo produjo una muestra de 359 participantes, que fue redondeada a 360 clientes. Debido a que el grupo de maestros mecánicos era accesible en su totalidad, sus 160 integrantes fueron incluidos mediante un censo.

Los instrumentos se aplicaron durante abril y mayo de 2025. Los participantes valoraron la calidad y la satisfacción a partir de sus experiencias con el servicio proporcionado por el establecimiento. Debido a la diferencia temporal entre el registro utilizado para delimitar la población y la fecha de aplicación de los instrumentos, los resultados pueden estar condicionados por la capacidad de los participantes para recordar experiencias anteriores. El diseño transversal permitió caracterizar las percepciones existentes durante el periodo de recolección, pero no establecer cambios temporales ni relaciones causales (Kamper, 2020).

2.2 Participantes e instrumentos

La calidad del servicio se evaluó mediante un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVPERF. El instrumento empleó una escala Likert de cinco puntos y agrupó los ítems en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La estructura se fundamentó en el enfoque de desempeño percibido propuesto por Cronin y Taylor (1992) y conservó las dimensiones desarrolladas originalmente por Parasuraman et al. (1988).

El contenido del cuestionario fue sometido a juicio de expertos, quienes examinaron la claridad de la redacción, la coherencia de los ítems y su pertinencia respecto de las dimensiones evaluadas. Se aplicaron versiones diferenciadas a los 360 clientes y a los 160 maestros mecánicos. Ambas conservaron las mismas dimensiones para facilitar la comparación entre los grupos, pero adaptaron la redacción de los ítems a la experiencia comercial y al conocimiento técnico de los maestros mecánicos. Debido a que no se dispuso de los coeficientes de consistencia interna, la confiabilidad de las dimensiones no pudo verificarse y esta condición se consideró una limitación del estudio.

La satisfacción se evaluó mediante un cuestionario adicional aplicado a una submuestra de 60 usuarios, integrada por 40 clientes frecuentes y 20 maestros mecánicos. El instrumento contenía diez ítems relacionados con el tiempo de espera, la claridad de la información, el trato recibido, el ambiente físico, la gestión de reclamos, la satisfacción general, el cumplimiento de expectativas, la intención de recompra, la disposición para recomendar el establecimiento y la percepción sobre la mejora del servicio.

Las respuestas del cuestionario de satisfacción se registraron mediante una escala de cinco categorías, desde 1, correspondiente a muy insatisfecho, hasta 5, equivalente a muy satisfecho. Cronin y Taylor (1994) distinguen la calidad percibida de la satisfacción, debido a que la primera representa una valoración del desempeño del servicio, mientras que la segunda constituye una evaluación global posterior a la experiencia. En concordancia con esta diferenciación, los dos constructos fueron examinados mediante instrumentos separados.

El componente cualitativo comprendió entrevistas semiestructuradas dirigidas al gerente, seis vendedores, cinco clientes habituales y cinco maestros mecánicos. Las preguntas abordaron la organización de los tiempos de atención, el protocolo de bienvenida, la claridad de la información, el manejo de reclamos, las condiciones del establecimiento y la valoración general del servicio. Los clientes y maestros mecánicos entrevistados fueron seleccionados por su experiencia y contacto frecuente con el establecimiento, mientras que la totalidad de los vendedores disponibles participó en esta fase.

También se utilizó una ficha de observación estructurada para registrar el tiempo promedio de atención, el uso de un saludo cordial, la entrega de información clara, la resolución del requerimiento en la primera interacción y las condiciones de orden y limpieza. Las metas incorporadas en la ficha correspondieron a referentes operativos internos del establecimiento y no fueron interpretadas como estándares universales de calidad. La observación permitió contrastar la información proporcionada en las entrevistas y los cuestionarios con las prácticas desarrolladas durante la atención.

2.3 Procesamiento y análisis de la información

Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva. Para cada dimensión de SERVPERF se identificaron las respuestas correspondientes a las categorías 4 y 5 de la escala y se calculó su porcentaje respecto del total de respuestas obtenidas. Estas categorías se interpretaron como valoraciones favorables. Posteriormente, se compararon los porcentajes de los clientes generales y de los maestros mecánicos mediante diferencias expresadas en puntos porcentuales.

Las respuestas del cuestionario de satisfacción se procesaron mediante frecuencias absolutas y porcentajes. Las categorías 4 y 5, correspondientes a satisfecho y muy satisfecho, fueron agrupadas como respuestas positivas. Los indicadores de observación también se resumieron mediante porcentajes y, en el caso de la duración del servicio, mediante el tiempo promedio de atención.

No se realizaron correlaciones entre las dimensiones de SERVPERF y la satisfacción, debido a que los instrumentos no fueron aplicados de manera homogénea a la totalidad de los participantes y no se dispuso de una matriz individual emparejada. Por esta razón, el análisis se limitó a describir la distribución de las respuestas y a comparar las valoraciones obtenidas por los grupos. Esta decisión evita presentar asociaciones estadísticas que no pueden verificarse mediante los datos disponibles.

La información cualitativa se organizó en una matriz de categorías correspondientes a tiempos de atención, protocolo de bienvenida, claridad de la información, manejo de reclamos, condiciones del establecimiento y satisfacción con el servicio. Los testimonios del gerente, los vendedores, los clientes y los maestros mecánicos se compararon para identificar coincidencias, diferencias y problemas recurrentes. Posteriormente, los hallazgos de las entrevistas se integraron con los resultados de los cuestionarios y la observación directa mediante una triangulación por fuentes. La integración se orientó a determinar si los resultados cuantitativos convergían con las experiencias y prácticas descritas por los participantes.

2.4 Consideraciones éticas

La investigación contó con la autorización del establecimiento y la aprobación del comité de ética correspondiente. Antes de aplicar los instrumentos, los participantes recibieron información sobre los objetivos, los procedimientos y el uso académico de los resultados. La participación fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de cada persona. También se garantizó la confidencialidad de las respuestas y la posibilidad de retirarse del estudio sin consecuencias. La información se procesó de manera agrupada y no se recopilaban datos personales innecesarios para el cumplimiento de los objetivos.

3. RESULTADOS

3.1 Calidad del servicio percibida

Los clientes generales otorgaron las valoraciones positivas más altas a las dimensiones de tangibilidad, con el 85 %; seguridad, con el 82 %; y fiabilidad, con el 78 %. La capacidad de respuesta alcanzó el 73 %, mientras que la empatía obtuvo el porcentaje más bajo, con el 42 %. Los resultados muestran una percepción favorable de las condiciones físicas, la presentación y la confianza transmitida durante la atención, pero una valoración considerablemente menor de la atención individualizada.

Los maestros mecánicos presentaron porcentajes inferiores a los clientes generales en cuatro de las cinco dimensiones. La tangibilidad alcanzó el 65 %; la seguridad, el 60 %; la fiabilidad y la empatía, el 58 % cada una; y la capacidad de respuesta, el 50 %. En este grupo, ninguna dimensión superó el 65 % de valoraciones positivas.

Tabla 1

Valoraciones positivas —respuestas 4 y 5— por dimensión de SERVPERF y grupo

Dimensión	Clientes (n = 360) Maestros mecánicos (n = 160)		Diferencia (p.p.)
Tangibilidad	85 %	65 %	20
Fiabilidad	78 %	58 %	20
Capacidad de respuesta	73 %	50 %	23
Seguridad	82 %	60 %	22
Empatía	42 %	58 %	-16

Nota. Se consideraron positivas las categorías 4 y 5 de la escala. La diferencia se calculó restando el porcentaje de los maestros mecánicos al porcentaje de los clientes generales. Un valor negativo indica una valoración superior de los maestros mecánicos. p.p. = puntos porcentuales.

Como se observa en la Tabla 1, la mayor diferencia entre los grupos correspondió a la capacidad de respuesta, con 23 puntos porcentuales, seguida de la seguridad, con 22 puntos. Las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad presentaron una diferencia de 20 puntos porcentuales cada una. La empatía mostró un comportamiento distinto, debido a que los maestros mecánicos la valoraron 16 puntos porcentuales por encima de los clientes generales. Sin embargo, esta dimensión permaneció por debajo del 60 % de respuestas positivas en ambos grupos.

En conjunto, los clientes generales presentaron una valoración más favorable del servicio que los maestros mecánicos en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La valoración más baja de los clientes generales correspondió a la empatía, mientras que, entre los maestros mecánicos, la menor proporción de respuestas positivas se registró en la capacidad de respuesta.

3.2 Hallazgos de las entrevistas

Las entrevistas permitieron identificar diferencias y coincidencias entre las percepciones de los participantes. El gerente señaló que el establecimiento no contaba con una planificación formal de los turnos durante las horas de mayor demanda ni con un protocolo documentado de bienvenida y atención. También reconoció la necesidad de organizar los procedimientos relacionados con los reclamos y el seguimiento de los requerimientos complejos.

Los vendedores manifestaron que el saludo y la forma de iniciar la atención dependían principalmente de la iniciativa de cada trabajador. Además, indicaron que no habían recibido recientemente actividades de capacitación relacionadas con la atención al cliente o la actualización técnica de los productos.

Los clientes habituales valoraron favorablemente la cordialidad del personal y las condiciones físicas del establecimiento, pero señalaron demoras durante los periodos de mayor concurrencia. Por su parte, los maestros mecánicos expresaron la necesidad de recibir información técnica más detallada, disponer de catálogos actualizados y contar con un procedimiento más claro para resolver problemas de compatibilidad, instalación o funcionamiento de los productos.

La comparación de los testimonios mostró coincidencias en tres problemas principales: ausencia de procedimientos estandarizados, actualización insuficiente de los conocimientos técnicos y dificultades para responder oportunamente durante las horas de mayor demanda. Estos hallazgos permitieron contextualizar las diferencias observadas en las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.3 Observación directa del servicio

La observación directa registró un tiempo promedio de atención de 6,5 minutos, superior a la meta interna de cinco minutos. Las condiciones de orden y limpieza presentaron el resultado más favorable, con un cumplimiento del 90 %.

En cambio, los indicadores relacionados con la interacción y la resolución de los requerimientos obtuvieron porcentajes inferiores.

El saludo cordial se observó en el 75 % de las atenciones; la entrega de información clara, en el 68 %; y la resolución del requerimiento en la primera interacción, en el 55 %. Este último indicador presentó la mayor diferencia respecto de la meta interna establecida por el establecimiento.

Tabla 2

Indicadores registrados mediante observación directa (n = [completar])

Indicador	Resultado Meta interna		Evaluación
Tiempo promedio de atención	6,5 min	≤ 5 min	No cumple
Uso de saludo cordial	75 %	100 %	No cumple
Información clara	68 %	90 %	No cumple
Resolución en la primera interacción	55 %	85 %	No cumple
Orden y limpieza	90 %	100 %	No cumple

Nota. Las metas utilizadas para la comparación corresponden a referentes operativos internos del establecimiento y no deben interpretarse como estándares universales de calidad. Debe incorporarse el número total de atenciones observadas.

Los resultados de la observación muestran que las condiciones físicas del establecimiento se encontraban próximas a la meta interna, mientras que los indicadores de comunicación, rapidez y resolución presentaron mayores oportunidades de mejora. La diferencia más amplia se registró en la resolución en la primera interacción, cuyo resultado fue 30 puntos porcentuales inferior a la meta establecida.

3.4 Satisfacción del cliente

En la submuestra de 60 participantes, 48 personas, equivalentes al 80,0 %, seleccionaron las categorías satisfecho o muy satisfecho en el indicador de satisfacción general. El trato amable y respetuoso presentó el porcentaje más alto, con 53 respuestas positivas, equivalentes al 88,3 %. El ambiente limpio y agradable obtuvo 52 respuestas positivas, correspondientes al 86,7 %, mientras que el cumplimiento de las expectativas alcanzó 51 respuestas, equivalentes al 85,0 %.

La claridad y suficiencia de la información obtuvo 49 respuestas positivas, correspondientes al 81,7 %. El tiempo de espera fue valorado favorablemente por 48 participantes, equivalentes al 80,0 %. La gestión rápida y eficaz de los reclamos presentó el resultado más bajo, con 45 respuestas positivas, correspondientes al 75,0 %.

Tabla 3

Respuestas positivas en los indicadores seleccionados de satisfacción (n = 60)

Indicador	Respuestas 4–5		Porcentaje
Tiempo de espera adecuado	48		80,0 %
Información clara y completa	49		81,7 %

Indicador	Respuestas 4–5 Porcentaje	
Trato amable y respetuoso	53	88,3 %
Ambiente limpio y agradable	52	86,7 %
Gestión rápida y eficaz de reclamos	45	75,0 %
Satisfacción general	48	80,0 %
Cumplimiento de expectativas	51	85,0 %

Nota. Se consideraron positivas las categorías 4, correspondiente a satisfecho, y 5, equivalente a muy satisfecho. En conjunto, los indicadores de satisfacción presentaron porcentajes positivos iguales o superiores al 75,0 %. Las principales fortalezas correspondieron al trato recibido, las condiciones físicas del establecimiento y el cumplimiento de las expectativas. La gestión de los reclamos obtuvo la menor valoración positiva, seguida del tiempo de espera y la satisfacción general.

4. DISCUSIÓN

Los resultados mostraron que los clientes generales valoraron favorablemente la tangibilidad, la seguridad y la fiabilidad del servicio, mientras que la empatía presentó la proporción más baja de respuestas positivas. Este patrón demuestra que las condiciones físicas y la confianza transmitida durante la atención no garantizan por sí solas una experiencia integral. Dabholkar et al. (1996) explican que la calidad del servicio en los establecimientos minoristas depende de la interacción entre los aspectos físicos, la confiabilidad, el trato personal y la capacidad para solucionar problemas. En Tecnilujos Sport Carlitos, el orden, la limpieza y la presentación constituyen fortalezas visibles, pero la atención individualizada requiere mayor desarrollo.

La tangibilidad obtuvo la valoración más alta entre los clientes generales y también ocupó la primera posición entre los maestros mecánicos. Este resultado coincide con Montenegro Piedra et al. (2024), quienes encontraron que los elementos tangibles desempeñan un papel relevante en la evaluación del servicio y la satisfacción del cliente. Cecilio Llamocca et al. (2025) también identificaron la importancia de las condiciones visibles del establecimiento en la experiencia del usuario. En un negocio de accesorios automotrices, el orden de los productos, la limpieza y la presentación profesional pueden transmitir organización y cuidado. No obstante, esta percepción favorable puede resultar insuficiente cuando la información técnica no es clara o el requerimiento no se resuelve oportunamente.

La fiabilidad también obtuvo una valoración favorable entre los clientes generales, pero alcanzó un porcentaje menor entre los maestros mecánicos. En la comercialización de accesorios automotrices, la capacidad para verificar la compatibilidad, proporcionar información correcta y cumplir lo ofrecido resulta especialmente relevante, debido a que una recomendación inadecuada puede ocasionar devoluciones, retrasos y reclamos. Silva-Treviño et al. (2021) identificaron la confiabilidad como uno de los componentes centrales de la calidad del servicio en una empresa comercial. Por ello, la elaboración de fichas técnicas, la actualización de catálogos y la utilización de listas de verificación pueden contribuir a reducir errores y mejorar la consistencia de la atención.

La capacidad de respuesta fue la dimensión peor valorada por los maestros mecánicos, con el 50 % de respuestas positivas. Este hallazgo presentó correspondencia con los resultados de la observación, que registró un tiempo promedio de atención de 6,5 minutos y una resolución en la primera interacción del 55 %. Almeida et al. (2022) señalan que la rapidez, la adaptación y la disposición para atender las necesidades del consumidor constituyen aspectos relevantes de la calidad en el sector comercial. Los maestros mecánicos pueden requerir respuestas más ágiles y técnicamente precisas debido a que utilizan los productos en el desarrollo de su actividad profesional. En

consecuencia, las demoras o derivaciones innecesarias pueden representar para este grupo una dificultad mayor que para los compradores ocasionales.

La comparación entre los grupos mostró que los clientes generales evaluaron más favorablemente la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad. La mayor diferencia se presentó en la capacidad de respuesta, con 23 puntos porcentuales, seguida de la seguridad, con 22 puntos. Namin (2017) señala que la valoración de la calidad puede variar según las expectativas, las experiencias anteriores y las características de los usuarios. Por ello, las diferencias encontradas no demuestran que los maestros mecánicos recibieran objetivamente un servicio inferior, sino que pueden reflejar mayores expectativas técnicas, una frecuencia de contacto más elevada y más oportunidades para reconocer deficiencias en la atención.

La empatía presentó un comportamiento diferente: los maestros mecánicos la valoraron 16 puntos porcentuales por encima de los clientes generales. No obstante, el porcentaje fue inferior al 60 % en ambos grupos, lo que evidencia oportunidades de mejora en la atención individualizada. Parasuraman et al. (1988) explican que la empatía comprende la comprensión de las necesidades particulares, la disponibilidad para escuchar y la adaptación del servicio a cada usuario. En este sentido, el establecimiento necesita fortalecer tanto la cordialidad como la capacidad del personal para reconocer las necesidades específicas de los clientes generales y técnicos.

La satisfacción general alcanzó el 80 %, y los indicadores mejor valorados fueron el trato amable y respetuoso, con el 88,3 %, y el ambiente limpio y agradable, con el 86,7 %. Estos resultados son coherentes con las fortalezas identificadas en la tangibilidad y con el 90 % de cumplimiento observado en las condiciones de orden y limpieza. Sin embargo, la gestión rápida y eficaz de los reclamos obtuvo el porcentaje más bajo, con el 75 %. Cronin y Taylor (1994) advierten que la calidad percibida y la satisfacción representan valoraciones conceptualmente diferentes. Por consiguiente, un nivel general favorable de satisfacción no significa que todos los componentes de la prestación funcionen adecuadamente ni que hayan desaparecido las dificultades operativas.

La triangulación de los cuestionarios, las entrevistas y la observación permitió reconocer coincidencias entre las diferentes fuentes. Los participantes mencionaron demoras en las horas de mayor demanda, ausencia de protocolos estandarizados, capacitación técnica insuficiente y dificultades para resolver requerimientos complejos. Estos testimonios presentaron correspondencia con los porcentajes obtenidos en capacidad de respuesta, claridad de la información y resolución en la primera interacción. Creswell y Plano Clark (2018) explican que la integración de datos cuantitativos y cualitativos permite interpretar los resultados numéricos dentro del contexto en el que se producen. En este caso, la triangulación mostró que las principales brechas no se concentraron en la infraestructura, sino en la organización de la atención, la actualización del personal y la resolución de problemas.

A partir de los hallazgos se identificaron seis líneas prioritarias de mejora. La primera consiste en establecer un protocolo de bienvenida y cierre que defina las acciones básicas de la atención. La segunda comprende la reorganización de los turnos durante las horas de mayor demanda. La tercera propone desarrollar fichas técnicas y catálogos actualizados para los productos de mayor rotación. La cuarta plantea utilizar listas de verificación de compatibilidad antes de efectuar la venta o instalación. La quinta requiere documentar los reclamos mediante responsables, plazos de respuesta y registros de seguimiento. Finalmente, se recomienda implementar microcapacitaciones periódicas sobre atención, productos y resolución de problemas.

Las medidas propuestas deben acompañarse de indicadores que permitan evaluar su aplicación. Entre los indicadores prioritarios se encuentran el tiempo promedio de atención, el porcentaje de requerimientos resueltos en la primera interacción, el cumplimiento del protocolo, la cantidad de reclamos recibidos, el tiempo de resolución y la reincidencia de los problemas. Shokouhyar et al. (2020) destacan que la rapidez, la confiabilidad y el seguimiento posterior a la venta contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor. Yum y Yoo (2023) agregan que la satisfacción puede favorecer la intención de recompra y la lealtad. Por ello, la mejora del servicio debe asumirse como un proceso continuo de aplicación, medición y ajuste, y no únicamente como la elaboración de procedimientos documentados.

La interpretación de los resultados debe considerar varias limitaciones. La investigación se realizó en un solo establecimiento, por lo que los hallazgos no pueden generalizarse automáticamente a todo el sector de accesorios

automotrices. La satisfacción se evaluó en una submuestra de 60 participantes, mientras que SERVPERF se aplicó a 520 usuarios, lo que impidió calcular una relación estadística verificable entre los dos constructos. Tampoco se dispuso de coeficientes de confiabilidad para las dimensiones de los instrumentos ni de una matriz individual emparejada. Además, el registro empleado para delimitar la población correspondió a 2024, mientras que la recolección se efectuó en 2025, situación que puede introducir sesgo de recuerdo.

Futuras investigaciones deberían aplicar los instrumentos de calidad y satisfacción a los mismos participantes, conservar una matriz individual y reportar la consistencia interna mediante alfa de Cronbach u omega. También sería conveniente ampliar el análisis a otros establecimientos, incorporar diferentes periodos de medición y utilizar métodos de asociación adecuados para variables ordinales. Un diseño longitudinal permitiría evaluar los indicadores antes y después de implementar las acciones propuestas y determinar si las mejoras se mantienen a lo largo del tiempo. Como señala Kamper (2020), la disponibilidad de datos emparejados, temporalidad y procedimientos analíticos adecuados es indispensable para formular interpretaciones que superen el alcance descriptivo.

5. CONCLUSIÓN

La investigación permitió diagnosticar la calidad del servicio y describir la satisfacción de los usuarios de Tecnilujos Sport Carlitos. Los clientes generales valoraron favorablemente la tangibilidad, la seguridad y la fiabilidad, lo que muestra fortalezas relacionadas con las condiciones físicas, la presentación y la confianza transmitida durante la atención. No obstante, la empatía obtuvo el porcentaje más bajo en este grupo. Entre los maestros mecánicos, la capacidad de respuesta presentó la menor valoración positiva, lo que evidencia que la experiencia del servicio varía según las características y necesidades de los usuarios.

La comparación entre los grupos mostró que los clientes generales presentaron valoraciones superiores en cuatro de las cinco dimensiones examinadas. La mayor diferencia correspondió a la capacidad de respuesta, seguida de la seguridad. La empatía presentó un comportamiento diferente, debido a que fue mejor valorada por los maestros mecánicos, aunque permaneció por debajo del 60 % en ambos grupos. Estos resultados muestran la necesidad de aplicar estrategias diferenciadas para los compradores generales y para los usuarios técnicos, quienes requieren mayor rapidez, precisión y actualización de la información.

La satisfacción general fue positiva, debido a que el 80 % de la submuestra se declaró satisfecho o muy satisfecho. El trato amable y respetuoso y el ambiente limpio y agradable alcanzaron los resultados más favorables, mientras que la gestión rápida y eficaz de los reclamos presentó la menor valoración. Los hallazgos de las entrevistas y la observación complementaron estos resultados al identificar demoras en las horas de mayor demanda, ausencia de protocolos estandarizados, capacitación técnica insuficiente y dificultades para resolver los requerimientos en la primera interacción.

El mejoramiento del servicio requiere estandarizar el protocolo de bienvenida y cierre, reorganizar los turnos durante los periodos de mayor concurrencia, actualizar los conocimientos técnicos del personal y utilizar fichas de productos y listas de verificación de compatibilidad. También resulta necesario establecer un procedimiento documentado para la recepción, asignación, resolución y seguimiento de los reclamos. Estas acciones deben evaluarse mediante indicadores como el tiempo promedio de atención, la resolución en la primera interacción, el cumplimiento del protocolo y el tiempo de respuesta a los reclamos.

Debido al alcance descriptivo del estudio y a que los instrumentos de calidad y satisfacción no se aplicaron de manera homogénea a los mismos participantes, los resultados no permiten establecer una relación estadística ni afirmar que la calidad del servicio haya causado el nivel de satisfacción observado. Una evaluación posterior, con instrumentos confiables, datos individuales emparejados e indicadores aplicados antes y después de las mejoras, permitirá determinar si las acciones implementadas generan cambios sostenidos en la experiencia y satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Almeida, M. A. E., Llerena Erazo, E. B., & Quiroz Moncerrad, J. F. (2022). Calidad del servicio en sector comercial en tiempos de pandemia: Un enfoque desde la perspectiva de satisfacción del cliente. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 2052–2075. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i10.4829>
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Cecilio Llamocca, N. L., Ramos Andrade, S. E., & Huachaca Urbina, A. R. (2025). Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022. *Industrial Data*, 28(1), 61–84. <https://doi.org/10.15381/idata.v28i1.26171>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Malpartida Gutiérrez, D. I., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima, Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Montenegro Piedra, Y. A., Quispe Vilcapuma, R. E., & Cotacallapa Subia, L. E. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del Cono Este de Lima, 2023. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2095>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El presente estudio se llevó a cabo de conformidad con los principios éticos que rigen la investigación con participantes humanos. Antes de la recolección de los datos, el protocolo de investigación fue revisado y aprobado por el comité de ética institucional correspondiente. Todos los participantes fueron informados de manera clara sobre los objetivos del estudio, los procedimientos, las posibles implicaciones y el carácter voluntario de su participación, otorgando posteriormente su consentimiento informado. Durante todo el proceso de investigación se garantizó la confidencialidad de la información, el anonimato de los participantes y el uso exclusivo de los datos recopilados con fines científicos y académicos.

DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Los autores declaran que la herramienta de inteligencia artificial generativa ChatGPT fue utilizada exclusivamente para la traducción al idioma inglés y la revisión lingüística del manuscrito. La herramienta no contribuyó a la concepción del estudio, el diseño de la investigación, la recolección de datos, el análisis estadístico, la interpretación de los resultados ni a la elaboración de las conclusiones. Los autores asumen la plena responsabilidad por la originalidad, exactitud, integridad y validez científica del contenido presentado en este manuscrito.

FINANCIAMIENTO

La presente investigación no recibió subvenciones, becas ni apoyo financiero específico por parte de organismos públicos, entidades comerciales u organizaciones sin fines de lucro.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses de carácter financiero, personal, profesional o institucional que hayan podido influir en el desarrollo, los resultados o la publicación de esta investigación.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: (JSSY, WVPF)

Curación de datos: (JSSY, WVPF)

Análisis formal: (JSSY, WVPF)

Investigación: (JSSY, WVPF)

Metodología: (JSSY, WVPF)

Administración del proyecto: (JSSY, WVPF)

Recursos: No aplica

Software: (JSSY, WVPF)

Supervisión: (JSSY, WVPF)

Validación: (JSSY, WVPF)

Visualización: (JSSY, WVPF)

Redacción – borrador original: (JSSY, WVPF)

Redacción – revisión y edición: (JSSY, WVPF)