



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de
compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí,
durante el segundo semestre del año 2025

Altamirano, A; Rodríguez, A; Romero, K.

Tutor

Mtro. Elimelec Josué Videá Merlo

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2025

Trabajo de investigación para optar al grado de
Licenciado en la carrera de Mercadotecnia

Autores

Ariana Belén Altamirano Mendoza

Ariana Francella Rodríguez Calderón

Kevin René Romero Ortiz

Tutor

MSc. Elimelec Josué Videá Merlo

Estelí, 15 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón este proyecto a mi mayor estrella y amor eterno, mi mamá, por haber sido mi impulso, mi admiradora y guía. Quien me alentó a seguir adelante siempre, con su valentía y coraje me demostró que si se puede; honro su memoria por la gran madre, esposa y hermana que fue y lo que significó durante el tiempo que nos acompañó. Agradezco a mi padre Rigoberto Altamirano y a mi hermana Briana Altamirano, los seres que me acompañan día a día. A cada miembro de mi familia, por amarme tanto como yo a ellos. A mis amigos Ariana Rodríguez y Kevin Romero, gracias por haber hecho de este camino algo inolvidable y valioso.

Ariana Belén Altamirano Mendoza

A Dios, mi eterno refugio, gracias por sostenerme cuando mis fuerzas se agotaban, por enseñarme que la luz también nace en la tormenta. A mis padres, Tomasa Calderón Osorio y José Antonio Rodríguez, su esfuerzo y sacrificio son la raíz de mi historia, el suelo fértil de mis sueños. A mis abuelos: mamita Ángela, tu dulzura me hizo fuerte; papá Lucas, tu memoria en el cielo me acompaña en silencio. A mis hermanos, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mis amigos, Ariana Altamirano y Kevin Romero, gracias por ser parte de este camino. Y a la Ariana soñadora, que luchó con lágrimas y eligió no rendirse, este logro es tuyo, porque aprendiste que la esperanza también se escribe con cicatrices. *Encomienda a Jehová tus obras y tus pensamientos serán afirmados, proverbios 16:3*

Ariana Francella Rodríguez Calderón

Gracias a Dios que es mi fortaleza y fuente de sabiduría. Él es quien guía mi camino, mi luz y refugio en cada momento difícil. Sin él este éxito no tendría sentido. A mis padres Mercedes Karolina Ortez Espinoza y Domingo Rene Romero Pérez por su amor incondicional, sus sacrificios y apoyo constante. Y a mí querida mamita, mi abuela, que ya descansa en paz, aunque ella ya no nos acompaña, su ternura, sus consejos y sus ejemplos están muy arraigados a mi persona. Esta tesis lleva su nombre, como testimonio de su amor eterno. Finalmente, a mis amigas Ariana Belén Altamirano Mendoza y Ariana Francella Rodríguez Calderón mi gratitud infinita.

Kevin René Romero Ortez

Agradecimientos

Agradecemos a **Dios** por la oportunidad que nos brinda de cumplir nuestros sueños, dándonos el entendimiento, sabiduría, paciencia y siendo la mayor fuente de conocimiento para alcanzar la meta.

A **nuestros padres**, por su amor incondicional, su apoyo incansable que nos alentó y guió para ser personas de éxito y de bien, esforzándose siempre para darnos lo mejor a su alcance para lograr nuestras metas, gracias por inspirarnos con su ejemplo, estrella que nos guía día a día.

A **UNAN-Managua, CUR-Esteli**, por abrirnos las puertas y brindarnos las herramientas académicas, creciendo en su espacio y descubriendo nuevas perspectivas y experiencias inolvidables, cada clase, cada reto nos contribuyó a la formación integral.

A nuestros maestros, que nos han instruido con valiosos conocimientos, preparándonos con excelencia para ser profesionales de éxito, especialmente, a nuestro maestro tutor **MSc. Elimelec Videa Merlo** por su apoyo, compromiso y entusiasmo en este trabajo de grado.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **Calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2025**, elaborado por los estudiante:

ARIANA BELÉN ALTAMIRANO MENDOZA

N° de carné 21-50290-9

ARIANA FRANCELLA RODRÍGUEZ CALDERÓN

N° de carné 21-50798-0

KEVIN RENÉ ROMERO ORTEZ

N° de carné 21-51326-0

Estudiantes de la carrera de **Licenciatura en Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Elimelec Josué Videa Merlo

ORCID: 0009-0004-5766-389X

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La presente investigación analiza la calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Accesorios HR de la ciudad de Estelí. El estudio surge ante la necesidad de comprender cómo la percepción de calidad afecta la fidelización y decisiones de compra, debido a que la empresa presenta debilidades como la falta de protocolos, capacitación, tecnologías de soporte, seguimiento al cliente y un local poco atractivo. Los objetivos específicos buscan medir la calidad del servicio, describir el proceso de decisión de compra y explicar la influencia que tiene la calidad en el comportamiento del cliente. Se trata de una investigación aplicada, de corte transversal, exploratoria y descriptiva, adoptando un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para una visión completa del fenómeno. Para medir la calidad del servicio se empleó el modelo SERVQUAL, que contempla cinco dimensiones que describen las brechas entre las expectativas y percepciones del cliente. La población incluye 350 clientes con una muestra representativa de 183 encuestados mediante un cuestionario estructurado, además se aplicó una entrevista al gerente. Los resultados evidencian que la calidad del servicio influye directamente en la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes de compra, concluyendo que Accesorios HR tiene alta calidad de servicio, destacando la empatía y capacidad de respuesta como factores determinantes; lo cual confirma la hipótesis de estudio. Las estrategias de mejora están orientadas al fortalecimiento de las cinco dimensiones del servicio, la fidelización, marketing de contenidos, marketing relacional, y el merchandising.

Palabras clave: calidad del servicio, modelo SERVQUAL, comportamiento de compra, estrategias, Accesorios HR

Abstract

This research analyzes service quality and its influence on the purchasing behavior of customers of the company Accesorios HR in the city of Estelí. The study arises from the need to understand how the perception of quality affects loyalty and purchasing decisions, given that the company has weaknesses such as a lack of protocols, training, support technologies, customer follow-up, and unattractive premises. The specific objectives seek to measure service quality, describe the purchasing decision process, and explain the influence of quality on customer behavior. This is an applied, cross-sectional, exploratory, and descriptive study, adopting a mixed approach that combines quantitative and qualitative methods to provide a comprehensive view of the phenomenon. The SERVQUAL model was used to measure service quality, which considers five dimensions that describe the gaps between customer expectations and perceptions. The population includes 350 customers with a representative sample of 183 respondents using a structured questionnaire, and an interview was also conducted with the manager. The results show that service quality directly influences motivation, perception, learning, and purchasing attitudes, concluding that Accesorios HR has high service quality, highlighting empathy and responsiveness as determining factors, which confirms the study hypothesis. Improvement strategies are aimed at strengthening the five dimensions of service, loyalty, content marketing, relationship marketing, and merchandising.

Keywords: service quality, SERVQUAL model, purchasing behavior, strategies, Accesorios HR

Contenido

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes	3
3.	Planteamiento del problema	6
4.	Justificación.....	8
5.	Objetivos	9
6.	Preguntas de investigación / Hipótesis de investigación.....	10
7.	Limitaciones	11
8.	Contexto de la investigación	13
9.	Marco teórico	15
9.1.	Calidad del Servicio	15
9.2.	Comportamiento del Consumidor.....	23
9.3.	Estrategias de marketing para la calidad del servicio	33
9.4.	Sector Comercio de Repuestos para Motocicletas en Nicaragua.....	37
10.	Diseño metodológico.....	41
10.1.	Tipo de diseño mixto	41
10.2.	Tipo de investigación	41
10.3.	Población y muestra	43
10.4.	Variables y categoría (operacionalización de variables).....	46
10.5.	Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	49
10.6.	Confiabilidad y validez de los instrumentos	50
10.7.	Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.....	51
10.8.	Criterios de calidad	51
11.	Análisis y discusión de resultados.....	53
12.	Conclusiones	90
13.	Recomendaciones.....	92
14.	Referencias bibliográficas	93
15.	Anexos.....	102

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelo de las 5 brechas	21
Tabla 2. Naturaleza de los motivos de compra	30
Tabla 3. Parque vehicular por tipo de vehículo según departamento 2022.....	38
Tabla 4. Características de la empresa comercial	39
Tabla 5. Cálculo del tamaño de la muestra	44
Tabla 6. Matriz de operacionalización	46
Tabla 7. Datos generales de los encuestados.....	54
Tabla 8. Evaluación de tangibles del servicio	57
Tabla 9. Evaluación de la fiabilidad.....	58
Tabla 10. Evaluación de la capacidad de respuesta	60
Tabla 11. Evaluación de la seguridad del servicio	61
Tabla 12. Evaluación de la empatía	63
Tabla 13. Nivel de calidad global del servicio	64
Tabla 14. Influencia de la calidad del servicio en la motivación de compra	78
Tabla 15. Influencia de la calidad en la percepción del cliente.....	79
Tabla 16. Influencia de la calidad en el aprendizaje del cliente.....	80
Tabla 17. Influencia de la calidad en las actitudes de compra	81
Tabla 18. Matriz CAME Accesorios HR	85
Tabla 19. Plan de acción estratégico Accesorios HR.....	87

Índice de Figuras

Figura 1. Las 4c del marketing de servicios.....	19
Figura 2. Variables, dimensiones y atributos de la calidad del servicio	20
Figura 3. Enfoques del comportamiento del consumidor	24
Figura 4. Modelo de toma de decisiones del consumidor	27
Figura 5. Brechas perceptuales de la calidad del servicio	65
Figura 6. Momento de detección de la necesidad	66
Figura 7. Tipos de repuestos buscados.....	67
Figura 8. Búsqueda de información previa a la compra.....	68
Figura 9. Medios o fuentes de información.....	69

Figura 10. Nivel de información previa	70
Figura 11. Consideración de opciones de proveedores	71
Figura 12. Factores que determinan la elección de Accesorios HR.....	72
Figura 13. Empatía como factor determinante de compra	73
Figura 14. Comportamiento en el momento de decisión de compra.....	74
Figura 15. Satisfacción con el servicio post venta	75
Figura 16. Nivel de satisfacción general con la calidad del servicio	76
Figura 17. Análisis FODA de Accesorios HR	84

1. Introducción

La presente investigación, titulada “Calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2025”, tiene como propósito analizar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y las decisiones de compra de los consumidores en el contexto de una empresa local dedicada a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas. Recoge los elementos fundamentales que orientan el desarrollo de la investigación, estructurados de manera sistemática y coherente para garantizar su validez académica y científica.

En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, que describe el entorno competitivo del sector de repuestos para motocicletas en Estelí y las debilidades actuales en la estrategia de servicio de la empresa Accesorios HR. Estas debilidades están relacionadas con la falta de planeación y seguimiento del servicio, la ausencia de protocolos, la carencia de capacitación continua, la limitada implementación de tecnologías de soporte, el insuficiente seguimiento al cliente y un local e infraestructura poco atractivos. Además, se abordan las posibles repercusiones en términos de satisfacción, fidelización y comportamiento de compra de los clientes.

Posteriormente, se expone la justificación del estudio, destacando la importancia de la calidad del servicio como ventaja competitiva en un mercado altamente dinámico y como un elemento estratégico para generar confianza y lealtad en los consumidores; por tanto, esta investigación representa un aporte significativo para la empresa, otros negocios del sector, académicos e investigadores independientes interesados en la temática.

A través de los objetivos del estudio se busca medir la calidad del servicio, describir el proceso de decisión de compra y explicar la influencia que ejerce la calidad en el comportamiento del cliente, con el propósito de desarrollar una propuesta que fortalezca distintas dimensiones del servicio. Estos objetivos delimitan la dirección del estudio y orientan la búsqueda de evidencia para responder a las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis planteada. Asimismo, se señalan las limitaciones propias del trabajo, las cuales permiten delimitar el alcance y las condiciones bajo las cuales se realizará la investigación.

La investigación también integra un marco teórico sólido, en el que se abordan los principales conceptos y modelos vinculados con la calidad del servicio, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing, incorporando como eje metodológico el modelo SERVQUAL, ampliamente reconocido para medir la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente. Asimismo, se describe el contexto del sector de repuestos de motocicletas en Nicaragua y en Estelí, con el fin de situar el objeto de estudio en un escenario económico y social específico.

En el diseño metodológico se definen el tipo de investigación, la población y muestra, así como la tabla de operacionalización de variables, que incluye dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos. A partir de esta operacionalización, se desarrollan los instrumentos principales; una encuesta estructurada con más de 27 indicadores basados en el modelo SERVQUAL, la cual fue aplicada a los clientes de la empresa y una guía de entrevista semiestructurada dirigida a los propietarios de Accesorios HR, con el propósito de obtener una visión integral desde la perspectiva de los consumidores y la gerencia. El diseño también describe las técnicas, instrumentos, procedimientos para la recolección, procesamiento y análisis de datos, así como los criterios de calidad del estudio.

El documento finaliza presentando los principales hallazgos correspondientes a cada objetivo de investigación, considerando la operacionalización de las variables. Estos resultados permitieron formular conclusiones que describen a Accesorios HR como una empresa que ofrece un servicio de alta calidad, aunque con áreas susceptibles de mejora, entre ellas: las cinco dimensiones del servicio, la fidelización, el marketing de contenidos, el marketing relacional y el merchandising. Además, se presentan las recomendaciones derivadas del estudio para los diferentes grupos de interés, así como los anexos que incluyen una propuesta de diseño de local como valor agregado a los resultados de la investigación.

2. Antecedentes

Para la realización de esta investigación se hizo una búsqueda planificada de información en diferentes fuentes como repositorios institucionales, sitios especializados de internet, la Biblioteca Urania Zelaya de la UNAN-Managua/CUR-Estelí, encontrando tres investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

A nivel internacional

Se encontró una tesis titulada “Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el período 2019”, elaborada por Kathereen Ivonne Barandirian Tello para optar al título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas (UAP) de Perú. El objetivo de esta tesis fue determinar la relación entre la calidad de atención al cliente y la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba, obteniendo como resultados que la ventaja competitiva se ve influenciada por la correlación moderada de la calidad de atención al cliente, factor humano, políticas de atención al cliente y contacto con el cliente. Recomendando, que las micro y pequeñas empresas deben enfocarse en las estrategias de marketing que busquen posicionar a la Mypes en el mercado local (Barandirian Tello, 2019).

A nivel nacional

Un segundo referente es el estudio titulado “Incidencia de la calidad del servicio al cliente en el comportamiento de las ventas en Comercializadora Panamericana S.A (COPASA) sucursal Matagalpa, durante el período 2017 – 2019”. Este fue elaborado por la Lic. Mildred Cecilia González Montoya para optar al título de Máster en Gerencia Empresarial en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa. El objetivo general del estudio se centra en analizar la incidencia de la calidad del servicio en el comportamiento de las ventas en Comercializadora Panamericana S.A (COPASA), concluyendo que la calidad del servicio influye de forma positiva en el comportamiento de las ventas de la empresa; al incidir en factores como la toma de pedidos, facturaciones y pagos. Este estudio recomienda ejecutar un plan de acción basado en estrategias de servicio y ventas, que pueda ser

ejecutado por los colaboradores y la gerencia comercial para luego ser trasladado al resto de sucursales (González Montoya, 2019).

A nivel local

El tercer estudio, se realizó en la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua/FAREM-Estelí; para optar al grado de Licenciado en administración de empresas por los autores: Ismary Gissell González Rizo, Maryohar Nadezda Cruz Ruiz, Keyla Lisbeth Moreno Jiménez titulado “Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”. El objetivo fue determinar la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa transporte Jesús de la Buena Esperanza, concluyendo que la empresa se encarga de controlar y garantizar servicios de calidad a través de supervisiones permanentes y creación de proyectos a partir de las demandas y sugerencias de los usuarios, generando comodidad y seguridad en el público. Se propuso mejorar la calidad entre el servicio y la satisfacción del cliente requiriendo para ello contratación de personal capacitado (González Rizo et al., 2019).

Los estudios encontrados evidencian que la calidad de servicio se ha consolidado como un factor determinante en el comportamiento de compra y en la fidelización de los clientes en distintos sectores. Independientemente del contexto geográfico (internacional, nacional y local) se demuestra que factores como la atención al cliente, la rapidez, la empatía y la confianza son condicionantes de la satisfacción y la decisión de compra.

Conscientes de la importancia de las investigaciones que preceden este trabajo y de los aportes que estas proporcionan, no obstante, existen diferencias que son necesarias destacar, entre ellas:

a) Las investigaciones realizadas relacionan la calidad del servicio con variables como la fidelización y la satisfacción. Solamente una de ellas relaciona el comportamiento de compra, pero lo hace a nivel de proceso de decisión de compra y no involucra otras dimensiones del comportamiento que se analizarán en el presente estudio.

b) El campo de estudio de las investigaciones es diferente, ninguna de ellas ha sido realizada en el sector comercio de los repuestos.

c) La investigación nacional hace uso del modelo SERVQUAL aplicado al sector de panadería y repostería y la investigación internacional utiliza un modelo diferente para la medición de la calidad del servicio.

d) El contexto geográfico y temporal permite capturar dinámicas locales específicas que no han sido ampliamente exploradas en otras investigaciones. El enfoque territorial brinda una visión contextualizada del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio enfocada en un entorno particular.

e) Diferencias metodológicas en el abordaje de objetivos, muestra e instrumentos de estudio. Por tal razón este estudio representa una oportunidad valiosa para seguir ampliando conocimientos sobre la influencia de la calidad del servicio en otras variables de marketing.

3. Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector de repuestos y accesorios para motocicletas en la ciudad de Estelí se caracteriza por una alta competencia, donde la calidad de servicio constituye un factor determinante para atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes.

Considerando la importancia que tiene estudiar la calidad del servicio para el diseño de estrategias que conduzcan a una mejora en la competitividad, se aborda en esta investigación la problemática de la empresa Accesorios HR, una empresa familiar dedicada a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas con 10 años de experiencia en el mercado que enfrenta el reto de garantizar un servicio que cumpla con las expectativas de sus clientes y que, a su vez, motive la fidelización, la satisfacción, la compra y preferencia por las marcas y productos que comercializa.

Al analizar la problemática, se han identificado diversos factores que podrían estar afectando la experiencia de compra y la percepción de los clientes; en primer lugar, una infraestructura y presentación física de local poco atractiva, que no presta las condiciones de espacio y organización para una mejor atención al cliente, lo cual representa una deficiencia en los elementos tangibles del servicio.

Por otra parte, Accesorios HR no cuenta con una estrategia que permita garantizar continuamente la calidad del servicio, esto está vinculado a la falta de protocolos estandarizados de atención al cliente y seguimiento postventa, falta de capacitación continua al personal y ausencia de tecnologías de apoyo al servicio como sistemas de control de inventarios, afectando la optimización de los procesos de ventas, la gestión interna, la capacidad de respuesta y provocando una atención inconsistente y poco diferenciada.

Otro factor importante es que la empresa necesita reconocer la importancia de investigar continuamente la calidad del servicio, pues hay ausencia de evaluaciones periódicas y como consecuencia poca implementación de acciones que conduzcan a la mejora continua; esa falta de estudio de la calidad del servicio implica un desconocimiento de las opiniones, percepciones, motivaciones y actitudes del cliente y de cómo éste toma sus decisiones de compra con respecto a la empresa y otros competidores en el mercado.

Estas condiciones pueden generar consecuencias negativas en el corto y mediano plazo, como la baja satisfacción del cliente, la pérdida de fidelidad, percepciones de ineficiencia, decisiones de compra menos favorables, recomendaciones negativas y, en última instancia, una reducción en la frecuencia de compra.

Ante este panorama, resulta necesario analizar cómo la calidad de servicio incide en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR, con el fin de proponer estrategias que permitan optimizar la experiencia del consumidor y mejorar la competitividad de la empresa. En este sentido, surge la pregunta de investigación: ¿Cómo influye la calidad de servicio en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR?, a partir de esta interrogante se busca generar un estudio que no solo aporte evidencia sobre la relación entre ambas variables, sino que también sirva como base para la toma de decisiones estratégicas en la gestión del servicio al cliente.

4. Justificación

El mercado de repuestos y accesorios para motocicletas en Estelí ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, generando una competencia cada vez más exigente y una mayor expectativa por parte de los clientes en relación con la calidad del servicio recibido. En este contexto, la empresa enfrenta el reto de diferenciarse mediante un servicio que no solo satisfaga las necesidades de sus clientes, sino que promueva su fidelización y preferencia frente a otras empresas del mercado, por tal razón se ha decidido realizar el presente estudio denominado calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR.

La calidad del servicio al cliente se considera un factor estratégico que influye en el comportamiento de compra, la lealtad y la recomendación de los consumidores. Realizar un estudio que evalúe la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, constituyéndose en la base para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a optimizar la experiencia del consumidor.

En primera instancia los beneficios de esta investigación se dirigen a Accesorios HR puesto que explicará cómo estas dimensiones de la calidad del servicio afectan la conducta de compra y proporcionará información valiosa para implementar acciones concretas que incrementen la satisfacción, la fidelidad y la competitividad en el mercado local.

De igual forma, el estudio aportará beneficios a otras empresas relacionadas con el sector ya que lo estudiado les dará pautas para conocer a profundidad sobre la calidad del servicio al cliente, que herramientas y estrategias implementar que les aporten a elevar los estándares de calidad en la atención al cliente, creando empresas altamente competitivas en cuanto al servicio, generando experiencias satisfactorias en los clientes. Desde una perspectiva académica, este estudio contribuirá al fortalecimiento del conocimiento sobre la relación entre calidad del servicio y comportamiento del consumidor tanto para docentes como estudiantes, aportando evidencia científica que podrá ser utilizada en investigaciones futuras y en el diseño de estrategias dirigidas a brindar calidad en el servicio al cliente.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar la calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2025.

5.2 Objetivos Específicos

- Medir la calidad del servicio percibida de Accesorios HR a través del modelo SERVQUAL.
- Describir el proceso de decisión de compra de los clientes.
- Explicar la influencia de la calidad del servicio en las dimensiones del comportamiento de compra.
- Proponer estrategias de marketing para la mejora continua de la calidad del servicio.

6. Preguntas de investigación / Hipótesis de investigación

6.1. Preguntas de investigación

6.1.1. General

¿Cómo la calidad de servicio influye en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2025?

6.1.2. Específicas

- ¿Cuál es la calidad percibida del servicio que ofrece Accesorios HR?
- ¿Cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra de los clientes de Accesorios HR?
- ¿Cómo afecta la calidad del servicio la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes del cliente?
- ¿Qué estrategias debe implementar Accesorios HR para optimizar la calidad de servicio y fomentar la compra recurrente?

6.2. Hipótesis de investigación

La empatía es el factor de calidad más determinante en comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR.

7. Limitaciones

A pesar de los aportes significativos que este estudio puede ofrecer en la comprensión de la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento de compra de los clientes, es importante reconocer ciertas limitaciones que podrían incidir en la interpretación y generalización de los resultados.

En primer lugar, la investigación está centrada en una sola empresa de repuestos para motos en Estelí, lo cual implica que no se pueden generalizar los resultados para todo el sector; aunque si es un punto de referencia para una mejor comprensión del comportamiento de los clientes en el mercado local. Además, la investigación metodológicamente es de corte transversal (segundo semestre de 2025), esto significa que las opiniones de los clientes están condicionadas por factores como la situación actual del mercado, que podría cambiar en el corto y mediano plazo por la dinámica misma de la economía nicaragüense y particularmente de la ciudad de Estelí.

También es importante considerar que el estudio de la calidad del servicio se basa en las percepciones de los clientes, y aunque en esta investigación se medirá la calidad a través de un modelo validado (SERVQUAL), siempre existen algunos sesgos relacionados con aspectos cognitivos y emocionales que afectan las respuestas de los clientes de forma indirecta. Asimismo, la muestra de estudio está compuesta por clientes de la empresa, lo cual reduce la cantidad de encuestados que podría ser considerablemente mayor si se toma como referencia la totalidad de la población o de compradores en la ciudad.

El contexto geográfico y sectorial en el que se desarrolla el estudio puede influir en los resultados. Las expectativas de calidad del servicio varían significativamente entre regiones, culturas y tipos de negocio, por lo que los hallazgos podrían no ser extrapolables a otros entornos sin considerar dichas diferencias.

Tomando en cuenta que el levantamiento de la información es realizado a través de formularios en línea, el uso de medios digitales, aunque es eficiente, puede excluir a ciertos segmentos de la población que no tienen acceso o familiaridad con plataformas tecnológicas, esto ocasiona que algunas personas no quieran participar, por lo que se debe considerar la aplicación de

encuestas físicas como medida para obtener la mayor cantidad de información posible, sin excluir la opinión de estos grupos (que aunque minoritarios) puede ser de mucha importancia para el estudio.

Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí invitan a interpretarlos en el marco de lo que constituye el alcance de estudio y deben ser consideradas en futuras investigaciones que requieran profundizar en el análisis, incorporando muestras más amplias y diversas, y contemplando variables adicionales que permitan una comprensión más completa del tema de estudio.

8. Contexto de la investigación

La presente investigación se centra en el estudio de la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2025. La empresa cuenta con una trayectoria de más de 10 años en el mercado, dedicada a la comercialización de accesorios y repuestos para motocicletas.

En Nicaragua, el mercado de motocicletas y sus repuestos ha tomado un gran impulso en los últimos tiempos. Factores como la urbanización creciente, el aumento del tráfico y la preferencia por vehículos económicos y eficientes en combustible han hecho que las motos se vuelvan un medio de transporte muy popular. Esto ha generado una mayor demanda no solo de motos nuevas, sino también de repuestos y accesorios para su mantenimiento y cuidado.

El parque vehicular en Nicaragua albergaba para el año 2022 más de 633,000 motocicletas, que representan más de la mitad del total de vehículos en el país. Este crecimiento es notable, pues en solo dos años la cifra aumentó en más del 14% (INIDE, 2024).

Estelí destaca como un mercado clave; conocido como el "Diamante de las Segovias" y ubicado al norte del país, aproximadamente a 148 kilómetros de Managua, este departamento tiene una población aproximada de 205,000 habitantes, con una vida urbana dinámica que concentra el 55% de su población total (INEC, 2025). El municipio de Estelí particularmente, para el año 2024 contaba con una población estimada de 132,756 habitantes y una densidad poblacional de 167 habitantes por Km² (Ministerio de Salud, 2025).

Esta posición geográfica y su desarrollo comercial han convertido a Estelí en un centro clave para actividades económicas en la región norte de Nicaragua. En los últimos 15 años, Estelí -después de Managua- es la ciudad que más ha crecido económicamente (Mapa Nacional de Turismo, 2025). La ciudad tiene amplia actividad industrial y comercial, siendo punto de conexión importante por la carretera Panamericana que une al departamento con Managua y otros puntos del país (INEC, 2025). El auge comercial en Estelí abre oportunidades para sectores como la venta de repuestos para motocicletas, un mercado con alta competencia, pero también grandes oportunidades.

Según el sitio web Nexdu.com (2025), actualmente existen unas 22 tiendas especializadas en repuestos para motos en Estelí. En este mercado la atención personalizada y la calidad del producto son valoradas por los clientes. Accesorios HR, una empresa local fundada por los hermanos Romero Pérez, se ha consolidado como una referencia en la venta de repuestos y accesorios, apostando siempre por la calidad del servicio como clave para ganarse la confianza y la fidelidad de sus clientes y se encuentra ubicada específicamente de Little Caesars ½ c al norte, sobre la carretera panamericana norte, zona altamente estratégica por su accesibilidad y plusvalía.

El problema específico que aborda la investigación, consiste en determinar como la calidad del servicio influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa, analizando factores que podrían influir en la experiencia de compra y la percepción de los clientes, en un entorno marcado por la competencia, la exigencia y las características propias del comprador Esteliano.

9. Marco teórico

Para la fundamentación teórica de esta investigación, se abordan cuatro ejes teóricos, que son: 1) Calidad del Servicio; 2) Comportamiento del Consumidor; 3) Estrategias de Marketing; y 4) El mercado de Repuestos para Motocicletas en Nicaragua. A continuación, se aborda cada uno de estos ejes.

9.1. Calidad del Servicio

9.1.1. Concepto.

La calidad del servicio no es un tema exclusivo de las empresas de servicios, también las empresas comerciales desarrollan una estrategia de servicio que acompañe la comercialización de sus productos ya que una estrategia de servicio eficaz mejora la experiencia del cliente, fomenta la fidelización y se convierte en una ventaja competitiva clave.

Tschohl (2018) define la calidad del servicio como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes. Según el autor esto implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

Para este mismo autor, la calidad del servicio representa una ventaja competitiva que permanecerá con el tiempo, además, Señala que el sector empresarial ofrece servicios similares en los cuales sobresale la calidad que brindan estos mismos.

La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades, es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio (Méndez Rosey, 2025).

En correspondencia con estas definiciones, la calidad del servicio determina la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. La calidad de servicio puede aplicarse a una amplia variedad de industrias y sectores, como telecomunicaciones, transporte, hotelería, atención médica, servicios financieros, entre otros. Para

determinarla se consideran diferentes aspectos, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la accesibilidad, la competencia del personal, la empatía, la seguridad y la capacidad de personalización (Hammond, 2024).

Tschohl (2018) agrega que la calidad del servicio tiene como función retener a los clientes y desarrollar nuevas carteras de clientes y que, expresado en términos de actitudes, servicio es preocupación y consideración por los demás, cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimientos y profesionalismo.

9.1.2. Importancia de la calidad del servicio

Uno de los mayores problemas que existen en las empresas es la poca disponibilidad de los mandatarios para recibir el servicio, considerado como una herramienta clave dentro del mercado empresarial. Algunos lo identifican únicamente como un servicio postventa; es decir, se relacionan con el proceso posterior a la venta, no con la generación de nuevas oportunidades comerciales. Las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa (Tschohl, 2018).

Méndez Rosey (2025), afirma que una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, una experiencia de calidad en todos sus encuentros con lo que se les ofrece.

Debido a esto, es fundamental que el prestador de servicios determine y trasmita las demandas de los consumidores, dado que este mantiene interacción directa con quienes reciben el servicio. Cabe mencionar que la calidad de los servicios siempre va a tener variaciones, según las condiciones del problema y especialmente a la interacción entre el colaborador y el cliente. Sin embargo, los errores son inevitables, debido que se trabaja con personas, que piensan, comunican y toman decisiones, además de factores externos que están fuera de control, como manifestaciones,

accidentes o retrasos en la entrega por parte de los proveedores. La mayoría de estos incidentes ocurren frente al cliente, dando como resultado la demora del servicio.

Sin duda, la calidad del servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes un conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (García, 2016)

La calidad del servicio desempeña un rol esencial dentro de la organización, ya que no solo está al aire la transacción realizada, sino también la percepción y la confianza que el cliente mantiene en el producto o servicio ofrecido. Por lo tanto, un cliente que no queda conforme representa una pérdida tanto en términos económicos como en reputación. En cambio, cuando el cliente queda satisfecho y se mantiene constante, se convierte en un promotor del negocio mediante sus recomendaciones, lo que genera publicidad y un incremento de ganancias.

9.1.3. Características de los servicios

Según Lamb et al. (2011), los servicios poseen cuatro características particulares que diferencian a los bienes, entre ellas, intangibles, inseparables, heterogéneos y poderosos.

- a) La intangibilidad, se basa en la distinción de bienes y servicios, ya que estos no pueden tocarse, probarse, visualizarse, escucharse ni mucho menos sentirse de la misma forma que los productos físicos.
- b) La inseparabilidad se refiere a que, mientras los bienes se producen, se venden y posteriormente se consumen, es decir, no se pueden separar. Esto indica que los consumidores deben estar presentes al momento de la producción y consumo del mismo como en los cortes de cabello o cirugías.
- c) En cuanto a la heterogeneidad, se presenta más variabilidad en sus insumos y resultados, lo que provoca que sea menos estandarizado y uniforme en comparación con los bienes, ayudando a aumentar la consistencia y la confiabilidad.

- d) Condición perecedera implica que los servicios no son almacenables, ni se pueden guardar, ni mantenerse en un inventario, distinguiendo notablemente los servicios de los bienes materiales.

Sobre estas características, Kotler & Keller (2012), sugieren que los especialistas en marketing deben ser capaces de transformarlas en beneficios concretos y en una experiencia bien definida, debido a que la calidad del servicio es altamente variable. Estos autores sugieren que si un proveedor tiene una calidad altamente variable los compradores con frecuencia con frecuencia hablan con otras personas y podrían no elegir al proveedor.

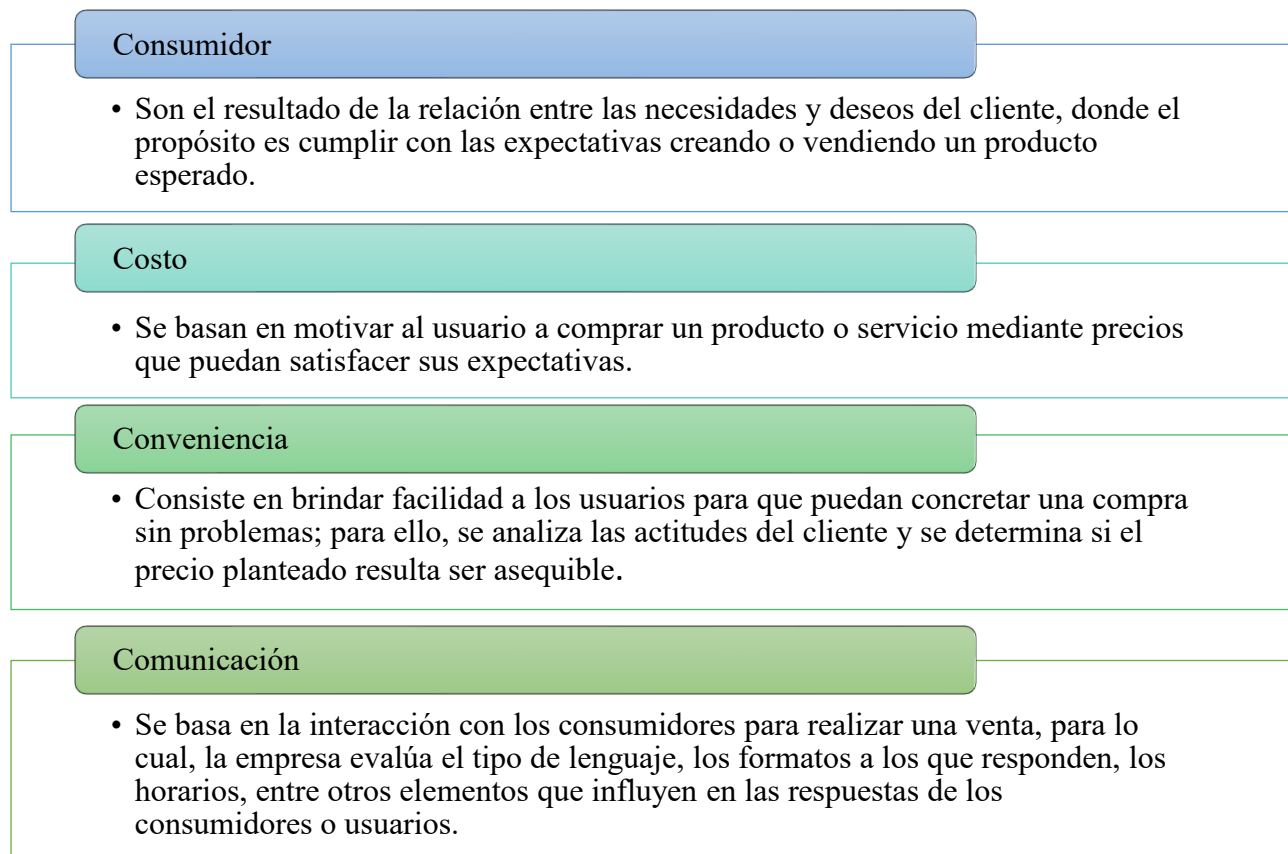
9.1.4. La 4C del marketing aplicadas al servicio

Las 4C del marketing son correspondientes a los homónimos de las 4P del marketing mix en la mercadotecnia tradicional, tienen la capacidad de dar una experiencia única a cada cliente, comprendiendo las necesidades de los usuarios. Las 4C involucran cuatro ejes fundamentales, el cliente o consumidor, la comunicación, la conveniencia o comodidad, y los costos (Padreschi Caballero & Nieto Lara, 2023).

Las 4C son pilares fundamentales en la estrategia de marketing para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores ya que buscan realizar una valoración del cliente en un contexto amplio y estudian sus deseos y las necesidades con profundidad (Mazacón Cabrera et al., 2023).

El modelo de las 4C del marketing surge como una evolución de las tradicionales 4P, al poner al cliente en el centro de la estrategia. El modelo de las 4C se basa en el consumidor, el coste, la conveniencia y la comunicación, sustituyendo la visión centrada en el producto por un enfoque que atiende las necesidades reales del cliente y su experiencia con la empresa (Conexion ESAN, 2019).

Figura 1. *Las 4c del marketing de servicios*



Nota. Adaptado de Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial (p.8), por Mazacón Cabrera et al., (2023), Revista Pertinencia Académica.

9.1.5. Modelos de estudio de la calidad del servicio

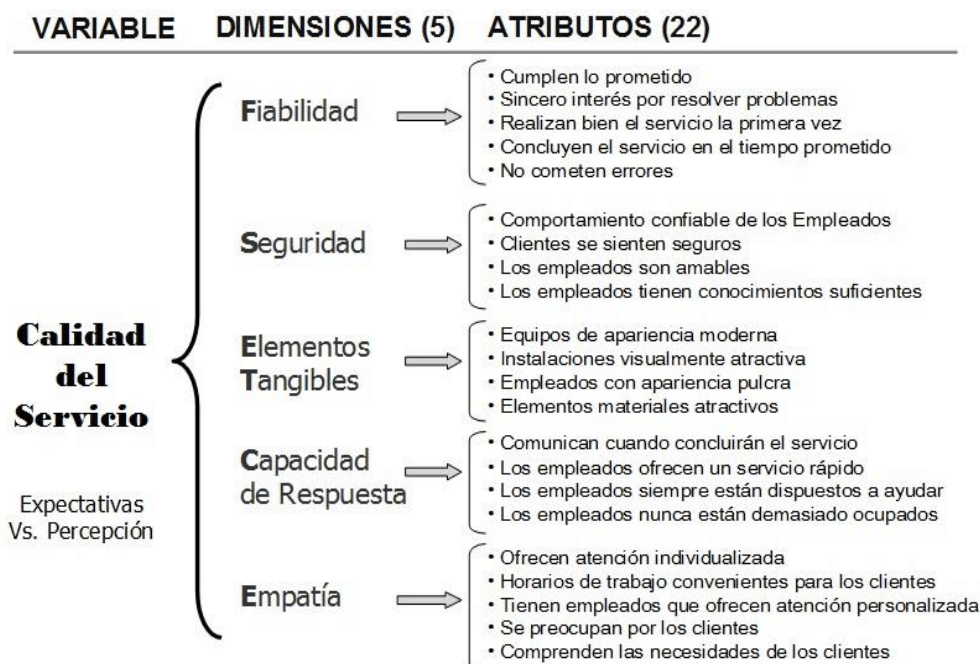
Es fundamental comprender que la calidad del servicio al cliente se entiende como una evaluación del logro de las metas u objetivos de dicho servicio, en otras palabras, si cumple con el propósito con el que se fijó e implementó. Por tal razón la calidad del servicio al cliente la define el consumidor partiendo de la satisfacción de sus expectativas y no el director o los colaboradores (Murillo Moreno, 2018).

Tomando como referencia lo citado anteriormente, se identifican cuatro modelos basados en la percepción de los clientes para el estudio de la calidad del servicio.

a) Modelo SERVQUAL

Según Kotler & Keller (2012), los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. Estos autores sugieren que los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan. En el estudio del binomio servicio-calidad, los autores mencionan cinco factores determinantes de la calidad del servicio que le dieron origen al modelo SERVQUAL: a) Fiabilidad, b) Capacidad de respuesta, c) Seguridad, d) Empatía, e) Elementos tangibles.

Figura 2. Variables, dimensiones y atributos de la calidad del servicio



Nota. Tomado de Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL (p.9), por Bustamante et al., (2019), Revista Empresarial.

Tal como se muestra en la figura número 2, la metodología del modelo SERVQUAL permite evaluar la calidad en el servicio mediante esas cinco dimensiones con el fin de demostrar si existe una relación positiva entre el servicio otorgado y la satisfacción del cliente (Acosta Haro et al., 2023).

b) Modelo de las 5 brechas

Según Kotler & Keller (2012), el modelo de calidad de servicio basado en las cinco brechas destaca los requerimientos para entregar una alta calidad de servicio. El modelo explica que pueden producirse discrepancias entre las expectativas del usuario y las percepciones que estos tienen sobre el servicio recibido.

Tabla 1. *Modelo de las 5 brechas*

Brecha	Descripción
Brecha1: Percepción del consumidor vs percepción de la dirección	Diferencia entre lo que el cliente cree recibir y lo que la alta dirección cree que el cliente espera.
Brecha2: Percepción de la dirección vs especificaciones de calidad	Desfase entre lo que la dirección considera necesario, ofrecer y como se traduce en estándares concretos.
Brecha3: Especificaciones vs entrega del servicio	Diferencia entre los estándares definidos y lo que realmente se entrega el cliente.
Brecha4: Entrega del servicio vs comunicación externa	Incongruencia entre lo que se comunica (publicidad, promesas), y lo que se entrega.
Brecha5: Servicio percibido vs servicio esperado	Diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe.

Nota. Adaptado de Dirección de Marketing (p. 414), por Kotler & Keller (2012), Pearson Educación

Según los autores citados, la primera brecha se origina cuando existe una diferencia entre los que el cliente espera y la interpretación que la gerencia cumple con las expectativas. La segunda, aparece cuando la percepción de la gerencia respecto a las necesidades del usuario no se traduce adecuadamente en las especificaciones de calidad del servicio.

La tercera, contrasta lo que la organización establece basado en sus estándares con lo que, efectivamente se ofrece al consumidor. La cuarta brecha, surge cuando el servicio no coincide con la comunicación externa que se le da al público. Por último, la quinta brecha, indica las expectativas iniciales del cliente, y la percepción final que obtiene sobre lo que recibe.

c) Modelo SERVPERF

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta este modelo a la valoración del desempeño (Service Performance) como medio para medir y analizar la calidad del servicio. Es importante destacar que se compone de los mismos elementos y dimensiones que utiliza el SERVQUAL, con la única diferencia de que omite el componente relacionado con las expectativas del consumidor.

Por tal motivo, la escala SERVPERF se sustenta mediante las percepciones, omitiendo las expectativas generales del servicio dentro del sector analizado. La base de datos respalda que el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, debido a su variabilidad durante el proceso de la prestación del servicio, y en su redundancia a las valoraciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir al menos el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

d) Modelo KANO

El modelo Kano considera que no todos los atributos del producto o servicio son iguales ante los ojos del cliente, pues algunos crean mayores niveles de fidelización que otros. Además, explica la relación entre el grado de cumplimiento en la entrega de calidad y la satisfacción del cliente (Ramírez Ruiz & Mejía Trejo, 2014).

El objetivo del modelo Kano es proveer una clasificación de los atributos que conforman un producto o servicio, y medir su impacto en la (in)satisfacción del consumidor. Desafía la noción de que siempre más de un atributo es mejor para el consumidor. Este modelo puede ser utilizado para diversos fines relacionados con decisiones estratégicas, como los siguientes: priorizar requerimientos en el desarrollo de productos; identificación de atributos que influyen más en la satisfacción de los clientes, decisión sobre atributos a seleccionar si no pueden estar juntos por razones técnicas o financieras; adaptación de productos/servicios de acuerdo con valoraciones de segmentos y la creación de posibilidades de diferenciación de productos/servicios (Paredes, 2024).

Considerando los modelos citados, en la presente investigación se ha decidido utilizar el modelo SERVQUAL propuesto por la literatura clásica de Zeithaml et al. (1992), debido a que es un modelo todavía vigente que proporciona incluso su propio instrumento basado en 21 niveles para la medición de la calidad; estos niveles se organizan de acuerdo a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente considerando las percepciones y expectativas de los clientes. Este modelo se adapta a distintos tipos de empresas, cuenta con un instrumento estructurado y al aplicarlo permite monitorear el progreso de la calidad del servicio a lo largo del tiempo. SERVQUAL resulta especialmente útil cuando el interés no se limita a medir la percepción del servicio, sino también a identificar la brecha existente entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente recibió.

9.2. Comportamiento del Consumidor

9.2.1. Concepto

Los autores Schiffman & Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como la conducta que estos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

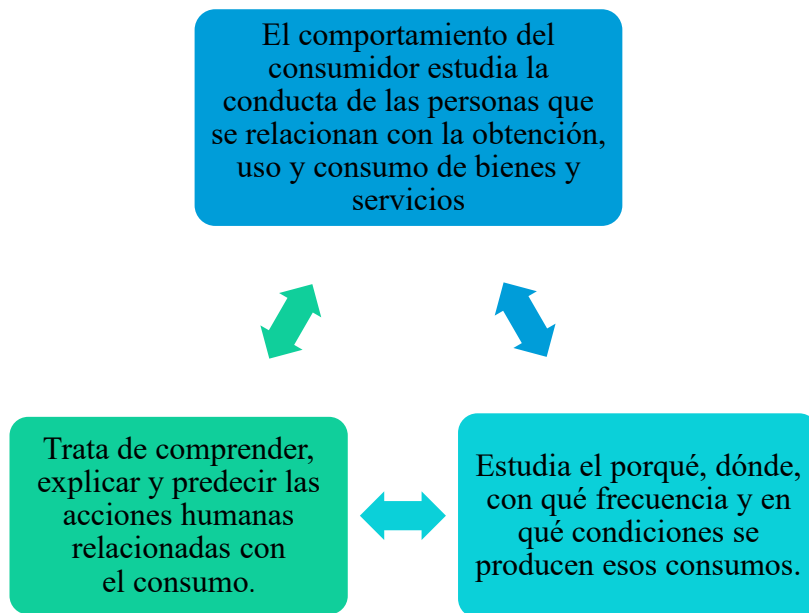
El estudio del comportamiento del consumidor es el objeto del marketing, y define los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fischer & Espejo, 2011).

Las definiciones citadas sugieren que el estudio del comportamiento responde al cómo, por qué, cuándo y dónde los consumidores toman decisiones de compra y que los motiva o limita en ese proceso; permitiendo comprender las necesidades y deseos del consumidor, entendiendo los patrones de compra para identificar preferencias ayudando a las organizaciones a crear estrategias para satisfacer las necesidades.

9.2.2. Importancia del estudio del comportamiento

Según los autores Alonso & Grande (2013), el propósito de la disciplina se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Estos autores explican la necesidad de retener las siguientes tres ideas:

Figura 3. *Enfoques del comportamiento del consumidor*



Nota. Adaptado de Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing (p.254), por Alonso & Grande (2013), ESIC EDITORIAL

Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (Kotler & Keller, 2012).

Para Lamb et al. (2011), las preferencias del consumidor respecto a productos y servicios están en constante cambio. Para gestionar este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada aun mercado claramente segmentado. Los responsables de marketing deben

obtener un conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, ya que éste explica como los usuarios toman las decisiones de compra y desechan los bienes o servicios adquiridos.

9.2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según los autores Kotler & Keller (2012), el comportamiento del consumidor puede verse influenciado por tres factores principales; la cultura, la sociedad y los factores personales. interfiriendo lo que el consumidor adquiere a través de las influencias particularmente importantes, los grupos que refieren como la familia y las características personales que influyen en la decisión del usuario como la edad, y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y la calidad de vida.

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra (Lamb et al., 2011).

9.2.4. El consumidor como individuo

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás, sin embargo, es muy importante entenderlo como individuo, es decir, la forma en cómo vive, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones. (Fischer & Espejo, 2011).

Schiffman & Kanuk (2010) indican que estudiar al consumidor como individuo implica conocer sus motivaciones, la personalidad y comportamiento, las percepciones, su proceso de aprendizaje, la formación y cambios de actitudes y la relación de la comunicación con su comportamiento. Según estos autores, el comportamiento del consumidor tiene un campo de investigación basado en varias disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía.

Diversas teorías orientadas a comprender al consumidor se basan en el énfasis económico, partiendo del supuesto individuo que actúa racionalmente para maximizar sus beneficios en la compra de bienes o niveles de satisfacción. Sin embargo, investigaciones posteriores han demostrado que los consumidores también tienden a realizar compras impulsivas, y a verse influenciados no solo por su entorno cercano, como familiares, amistades, sino también por estados de ánimo, contextualización situacional y factores externos. Todos estos elementos se unen para construir un modelo sólido del comportamiento del consumidor, que incorpora dimensiones cognitivas como emocionales en las decisiones del mismo. Este busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.

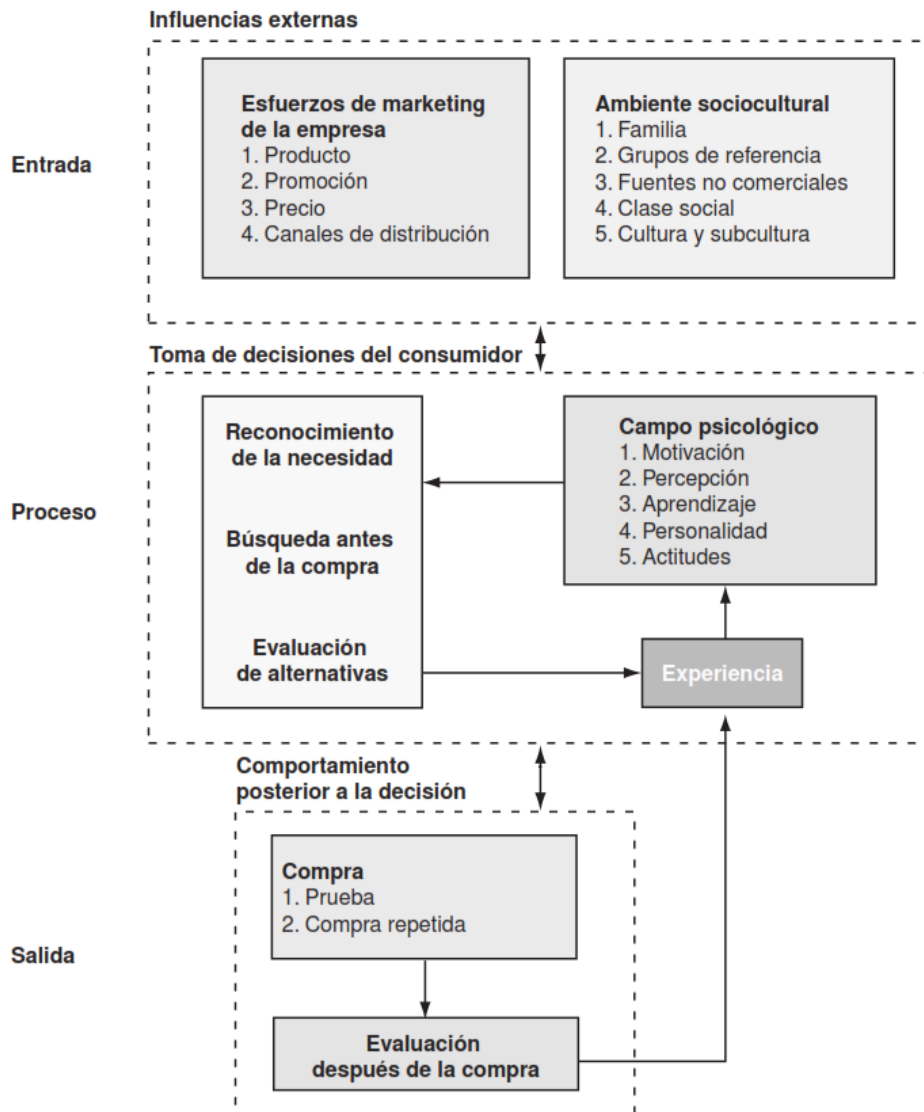
El comportamiento del ser humano depende en gran medida del autoconcepto. Debido a que los consumidores quieren proteger su identidad como individuos, los productos que compran, las tiendas que visitan y las tarjetas de crédito que utilizan apoyan la autoimagen (Lamb et al., 2011).

9.2.5. Proceso de decisión de compra

Según Schiffman & Kanuk (2010), el proceso de decisión de compra sigue 5 pasos fundamentales: Identificación de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Evaluación después de la compra, las dos últimas comprenden el nivel de salida (outputs) en el modelo de toma de decisiones.

El proceso de decisión de compra requiere que los mercadólogos estudien a profundidad los pasos en la toma de decisiones, para comprender cómo el consumidor detecta sus necesidades, obtiene la información, evalúa sus alternativas de compra, realiza la compra, y cómo se siente y vive el proceso poscompra. Los autores citados anteriormente sugieren que este proceso es muy distinto en la compra de un bien duradero o caro que cuando se trata de algo perecedero o barato.

Figura 4. *Modelo de toma de decisiones del consumidor*



Nota. Tomado de Comportamiento del consumidor (p. 18), por Schiffman & Kanuk (2010), Pearson Educación.

La toma de decisiones representa un proceso dinámico que es de vital importancia para el estudio del mercadólogo, debido a que el análisis le permite comprender en profundidad el comportamiento del consumidor, identificar qué es lo que sucede en cada uno de los pasos y en consecuencia diseñar estrategias para cada momento decisional.

El proceso ilustrado por los autores en la figura 1, establece el reconocimiento de la necesidad como la primera fase, es decir que, el individuo experimenta un estado de carencia percibida que lo motiva a comprar algo, y entonces consideran pertinente hacer el esfuerzo por satisfacerla.

Posteriormente realiza la búsqueda de información, esto ocurre cuando indaga sobre las ofertas del mercado o revive las experiencias anteriores relacionadas con esa necesidad o con necesidades semejantes y la forma en que las resolvió. En este apartado las influencias externas relacionadas a los esfuerzos de marketing de la empresa son muy importantes.

La etapa de evaluación de alternativas exige un esfuerzo por parte del consumidor, quien debe de tomar decisiones frente a la búsqueda de información. Este proceso se ve influenciado por diversas marcas y niveles de precio que se encuentran en el mercado, pero es indudable que existen sectores muy amplios.

Según Hernández Mendoza & Olguín Guzmán (2022), de acuerdo al comportamiento del consumidor, la compra es influenciada por tres tipos de decisiones finales:

- Compras de prueba: ocurren cuando el consumidor adquiere un producto por primera vez, comprando lo mínimo para reducir los riesgos, esto lo hacen para poder experimentar el nivel de satisfacción que esto puede producir.
- Las compras repetidas o recompra: se dan cuando el consumidor ya ha adquirido un producto y se encuentra satisfecho con el mismo, lo que motiva que compre nuevamente, si el comprador se identifica con la marca y la adopta como propia, se vuelve leal, estableciendo el objetivo que proporciona estabilidad en la producción y venta de los productos, garantizando la compra habitual y en grandes cantidades.
- Compras a largo plazo: implican decisiones que requieren más tiempo, esto probablemente porque se considera un gasto considerable necesitando un periodo más largo para poder cubrirlo.

Para la toma de decisiones respecto al servicio que se le ofrece al cliente, la mejora de la experiencia y la satisfacción de necesidades o deseos; es importante el manejo de información en

momento real y constante que puede ser adquirido en aquellos espacios donde el cliente y un colaborador de la organización entablan una comunicación que se espera sea a largo plazo (Salazar León, 2020).

El proceso de decisión de compra descrito resulta fundamental para comprender la manera en que los consumidores se enfrentan a sus necesidades y evalúan las opciones disponibles en el mercado. Al analizar cada una de las etapas, desde el reconocimiento del problema hasta la evaluación poscompra se logra tener una visión clara de cómo el cliente transita por un camino que no solo es racional, sino también emocional. Esto permite identificar los momentos clave en los que una empresa puede influir directamente a través de la calidad del servicio.

En el caso de bienes como los repuestos de motocicletas, este proceso cobra aún más relevancia, ya que no se trata de productos de consumo inmediato o de bajo costo, sino de adquisiciones que suelen estar asociadas a la seguridad, el rendimiento y la durabilidad del vehículo. Por esta razón, el cliente dedica más tiempo a la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la valoración de la confianza que le genera el punto de venta.

El análisis de este proceso brinda al mercadólogo la oportunidad de diseñar estrategias más efectivas, alineadas con cada fase de la decisión. Por ejemplo, ofrecer información clara y asesoría personalizada durante la búsqueda de alternativas, garantizar confiabilidad en el momento de la compra y dar un seguimiento posventa que refuerce la satisfacción del cliente. En conjunto, este enfoque convierte al proceso de decisión en una herramienta estratégica que no solo explica el comportamiento del consumidor, sino que también orienta a la empresa en cómo mejorar la experiencia y generar fidelización.

9.2.6. Dimensiones del comportamiento del consumidor

9.2.6.1. Motivación

Para los autores Fischer & Espejo (2011), la motivación se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Schiffman & Kanuk (2010), conciben la motivación como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza motivacional surge por un estado de tensión generado por una necesidad no satisfecha. Debido a esto, los individuos buscan de manera consciente como subconscientemente reducir la tensión, eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que les permita satisfacer sus necesidades según sus expectativas, y con ello reducir el estrés que padecen. Según estos autores la motivación está vinculada a los siguientes elementos: necesidades, metas, motivos racionales, motivos emocionales.

Alonso & Grande (2013) agregan que los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, tal como se describen la tabla número dos.

Tabla 2. *Naturaleza de los motivos de compra*

Tipo de motivo	Descripción
Utilitarista	Basada en características objetivas del producto (funcionalidad, utilidad).
Hedonistas	Relación con el placer, disfrute o gratificación sensorial.
Racionales	Impulsan decisiones lógicas orientadas a obtener beneficios concretos.
Emocionales	No siguen lógica racional; buscan afecto, poder o placer emocional.
Motivos positivos	Orientados a alcanzar metas o resultados deseados.
Motivos negativos	Dirigen a evitar problemas o consecuencias no deseadas.

Nota. Adaptado de Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing (p.342), por Alonso & Grande (2013), ESIC EDITORIAL

Cuando la motivación se aplica al comportamiento de compra, involucra tres fases: a) la fase cognitiva, referida a los conocimientos y creencias del individuo acerca de un producto; b) la fase afectiva relacionada con los sentimientos y las evaluaciones de la persona respecto de un producto como “favorables” o “desfavorables”; c) la fase conativa, referida al nivel de intención para comprar el producto que tiene el individuo (Schiffman & Kanuk, 2010).

9.2.6.2. La personalidad y comportamiento

Para Cardona et al. (2018), la personalidad se entiende como el conjunto de rasgos psicológicas que influyen y determinan la manera que una persona responde a su entorno. Esta definición pone énfasis en las características internas del individuo: cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros.

Existen múltiples formas de influir en las decisiones de compra, y muchas de ellas operan tanto a nivel consciente como inconsciente. Esto permite a los especialistas de marketing evitar barreras racionales que suelen oponerse a la publicidad. Además, la personalidad conlleva un rol muy importante: las personas con poca confianza en sí mismo son más fáciles de influir. De igual forma, los jóvenes son más influenciables que las personas mayores. La percepción humana es decisiva para el comportamiento del consumidor. Todo comportamiento humano (de compra) tiene un origen y responde a un estímulo, por lo que es extremadamente importante comprender cómo procesar estos estímulos (Schiffman & Kanuk, 2010)

9.2.6.3. Percepción

La percepción es un proceso mediante el cual cada persona recibe, organiza y da significado a los estímulos que capta del entorno, formando así una representación coherente y con sentido de la realidad que la rodea. Se podría decir que es la manera en que el individuo interpreta el mundo que le rodea. Aunque dos personas estén expuestas a las mismas circunstancias, la forma en que cada una selecciona, reconoce, organiza e interpreta esos estímulos es única, ya que depende de sus propias necesidades, valores y expectativas personales (Schiffman & Kanuk, 2010).

9.2.6.4. Aprendizaje del consumidor

Para Sandoval Escobar (2018), el aprendizaje se entiende como el proceso a través del cual las personas adquieren conocimientos y experiencias relacionadas con sus compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Este proceso es continuo y evoluciona constantemente, ya que está basado en la incorporación de nuevos conocimientos que pueden surgir de la lectura, la observación, la reflexión o la interacción directa con el entorno. Tanto la

información reciente adquirida como la experiencia vivida sirven como base para retroalimentar y moldear el comportamiento del individuo frente a situaciones similares en el futuro.

La motivación es un factor esencial dentro del proceso de aprendizaje ya que impulsa al individuo a involucrarse, el aprendizaje involucra atención, memoria, motivación y comunicación. La atención permite procesar la información relevante; la memoria almacena y recupera esta información; la motivación impulsa el deseo de aprender; y la comunicación facilita el intercambio de ideas (Mendoza et al., 2025).

9.2.6.5. Las actitudes

En el campo del comportamiento del consumidor, la actitud se entiende como una disposición aprendida que lleva a una persona a actuar de manera consistentemente positiva o negativa frente a un objeto específico. Cada parte de esta definición señala una característica clave de lo que es una actitud particular, y es fundamental para comprender el papel que estas actitudes juegan en las decisiones y comportamientos de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Los cambios de actitud se aprenden; en ellos influyen la experiencia personal y otras fuentes de información; y la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio (Schiffman & Kanuk, 2010).

9.2.7. Relación entre Calidad de Servicio y Comportamiento de Compra

Según Kotler & Armstrong (2012), la calidad del servicio se define como el grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente y satisface sus necesidades de manera consistente. La satisfacción del cliente se refiere al grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor. Este desempeño percibido es fundamental, ya que determina la reacción emocional del cliente y su disposición a realizar compras futuras.

El planteamiento anterior nos sugiere que cuando el servicio no cumple con lo que el cliente esperaba, este se siente insatisfecho, lo que puede llevarlo a tomar decisiones de compra negativas, abandonar la marca o incluso a compartir opiniones desfavorables que dañan la reputación de la empresa. Por el contrario, si el servicio corresponde a lo que se esperaba, el cliente se siente satisfecho, lo que incrementa las posibilidades de que vuelva a comprar y tenga una imagen positiva de la marca. Y si el servicio supera las expectativas, el cliente puede sentirse encantado, desarrollando lealtad hacia la empresa, repitiendo sus compras y recomendándola a otras personas, fortaleciendo así su reputación.

La calidad del servicio juega un papel clave en cómo compran los clientes; cuando están satisfechos, tienden a comprar más seguido, gastar un poco más y no preocuparse tanto por el precio. Pero la calidad no es solo cuestión de que el servicio funcione bien, también tiene que ver con cómo se sienten los clientes: la atención que reciben, la confianza que tienen en la marca y toda la experiencia que viven al comprar. Por eso, ofrecer un buen servicio no solo ayuda a que el cliente vuelva, sino que también hace que se cree un vínculo fuerte con la empresa, aumentando el valor que ese cliente representa a largo plazo y dando a la empresa una ventaja competitiva frente a otras (Silva et al., 2021).

En síntesis, existe una relación directa entre la calidad percibida del servicio y el comportamiento de compra: a mayor calidad percibida, mayor satisfacción del cliente, lo que se traduce en decisiones de compra favorables y sostenibles para la empresa en el tiempo.

9.3. Estrategias de marketing para la calidad del servicio

9.3.1. Concepto de estrategia

David (2013) define que las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Según este autor las estrategias representan los cursos de acción posibles a decisiones por parte de los altos directivos, así como inversiones considerables en la empresa. Estas decisiones estratégicas inciden en los proyectos a largo plazo de la organización, por lo general durante un mínimo de cinco años, lo cual aporta claridad hacia el futuro. Además, las

estrategias generan impactos multifuncionales o multidivisionales que demanda una evaluación de los factores externos y los internos que afectan a la empresa.

Por otro lado, la estrategia de marketing es aquella ruta de acción cuyo objetivo es identificar, atraer y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva, posicionando la marca en el mercado. El marketing se centra en el análisis de mercado y las acciones a largo plazo para crear y comunicar valor (EUDE, 2024).

9.3.2. Estrategias de servicio

En el sector de repuestos para motocicletas, la calidad del servicio constituye un diferenciador clave frente a la competencia, ya que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Diversos estudios han demostrado que las estrategias de marketing orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor son esenciales para mejorar la calidad percibida.

9.3.2.1. Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación

Debido a la expansión de las tecnologías de información y comunicación (TIC) la estructura empresarial está teniendo cambios importantes en el ambiente de los negocios, las TIC se han convertido en un medio de las empresas para poder mantener una cercana relación con sus clientes, al hacer más eficiente la nueva estrategia en las que ha estado trabajando la organización, satisfacer a los clientes no siempre resulta algo sencillo de lograr, ya que puede llegar a ser algo subjetivo. Sin embargo, es posible implementar mecanismos de seguimiento, cuidado y la intención de lograr una relación estrecha con los consumidores. Esto se puede alcanzar si se aprovecha plenamente los recursos con lo que cuenta la compañía (capital humano y tecnológico). (Bernal Jiménez & Rodríguez Ibarra, 2019)

9.3.2.2. Capacitación continua del personal

Una de las principales acciones es la capacitación continua del personal en atención al cliente, puesto que el contacto directo entre empleados y consumidores determina la percepción final del servicio.

En este sentido, Guerrero García (2019) señala que “los factores que permiten brindar un buen servicio al cliente están relacionados con la predisposición del personal para atender quejas, su creatividad y conocimientos” lo que refuerza la necesidad de invertir en programas de formación permanentes.

9.3.2.3. Implementación de sistemas de control de procesos

Para garantizar la calidad del servicio resulta fundamental la implementación de sistemas de control de procesos que permitan supervisar y estandarizar cada etapa del servicio. Salazar León (2020), sostiene que “el plan posventa debe incluir un mapa de experiencia del cliente, análisis de situación y tácticas que guíen acciones concretas”, lo que evidencia la importancia de sistematizar las operaciones para garantizar eficiencia y coherencia en la atención.

9.3.2.4. Programas de fidelización

Los programas de fidelización constituyen un mecanismo indispensable para fortalecer la relación a largo plazo con los clientes. Crespo Mejía (2020) señala que la carencia de programas de fidelización dificulta la retención de clientes, por tanto, las empresas deben implementar campañas de email marketing y programas de referidos, incentivos y recompensas, entre otras acciones que incrementan la probabilidad de recompra y generan vínculos más duraderos con la marca.

9.3.2.5. Uso de canales digitales

Una estrategia digital bien implementada mejora la percepción de calidad del servicio, optimiza la interacción con los clientes y fortalece el posicionamiento de la marca. La implementación de canales digitales para la atención personalizada, el uso de herramientas interactivas y contenidos adaptados fortalece la percepción de calidad y genera ventajas competitivas en las empresas (Gualsaquí et al., 2025).

9.3.2.6. Marketing relacional

El marketing relacional constituye un pilar en la construcción de confianza y lealtad. Ordoñez Salvatierra (2017) menciona que existe una relación significativa entre el marketing

relacional y la fidelización de clientes, lo cual pone en evidencia que la creación de vínculos sólidos y personalizados con los consumidores es un factor decisivo para la permanencia en mercados altamente competitivos.

9.3.2.7. La cadena servicio-utilidades

Según Kotler & Armstrong (2012), los clientes y los empleados de la compañía trabajan de forma unificada para crear un servicio. Una acción metódica interactúa directamente con la habilidad de los empleados y los procesos que ayudan al respaldo de estos mismo.

Estos autores sugieren que las compañías deben enfocarse en sus consumidores como en trabajadores; la cadena servicio-utilidades vincula los logros económicos de la compañía con los empleados y con la satisfacción de los usuarios. Esta cadena consiste en cinco elementos clave: en primera instancia, la calidad interna del servicio se basa en la selección y capacitación superior de cada uno de los empleados, donde se promueve el trabajo de calidad y apoyo necesario a la parte exigente de la demanda.

Los empleados satisfechos y productivos son resultado de la actitud positiva interpersonalmente, dando cabida al mayor valor del servicio, lo que promueve mayor valor para el cliente y servicios más eficientes, por consiguiente, origina clientes satisfechos y leales, resultando utilidades de crecimiento saludables con desempeño empresarial superior y sostenido.

9.3.2.8. Estrategia de servicio postventa

El servicio post venta se refiere a todas las actividades y procesos que una empresa realiza después de que el cliente ha comprado un producto, con el fin de asegurar su satisfacción y fomentar la fidelidad. Esto incluye desde la atención al cliente, la gestión de garantías, mantenimiento, reparación, hasta la oferta de servicios adicionales que agregan valor al producto adquirido (Kotler & Keller, 2012).

Según estos autores hay dos tipos de enfoques empresariales, por un lado, se encuentran aquellas organizaciones que se limitan a transferir las llamadas de los clientes a la persona o departamentos adecuados, delegando la atención sin brindar un seguimiento significativo, por el

otro extremo están las empresas que muestran una actitud receptiva por recibir peticiones, sugerencias e incluso quejas de los clientes, para atenderlas rápidamente. Algunas compañías incluso hacen un esfuerzo proactivo por contactar directamente con los clientes para ofrecer un servicio de calidad

9.4. Sector Comercio de Repuestos para Motocicletas en Nicaragua

9.4.1. Breve caracterización del sector

Según EMR ACLAIGHT Enterprise (2024) el mercado de motocicletas está experimentando un enorme crecimiento debido a la rápida urbanización, la creciente demanda de motocicletas eléctricas, el aumento de la congestión del tráfico y la introducción de nuevos modelos de motocicletas con características modernas. La demanda de vehículos rentables y de bajo consumo de combustible contribuye al crecimiento del mercado objetivo.

En 2023, Nicaragua importó \$6,9 millones de dólares en motocicletas (incluidos ciclomotores) piezas y accesorios, convirtiéndose en el importador número 97 de motocicletas y el número 219 de piezas y accesorios en el mundo. En el mismo año estos productos estuvieron en el ranking 250 de 4073 productos más importados en el país. Las principales importaciones proceden de China (\$4,17M), India (\$1,1M), Vietnam (\$466k), Japón (\$238k), Guatemala (\$176k) y Colombia (\$157.29k) (OEC, 2025).

Según el INIDE (2022), el parque vehicular para 2022 era de 633,882 motocicletas con un crecimiento del 14.04% con respecto a 2020 (555,828) evidenciando un rápido crecimiento del mercado. Según las estadísticas, el 54 por ciento del parque vehicular de Nicaragua está constituido por motocicletas.

El departamento de Estelí particularmente, ocupa el quinto lugar según parque vehicular de motocicletas en el país con 38,017 unidades para 2022 (según la misma fuente), esto representa una oportunidad para la venta de repuestos de motocicletas, generando oportunidades de empleo para pequeños y medianos comerciantes que aportan a la economía local y nacional. La compra de este tipo de vehículos se debe a que los usuarios identifican más accesible la adquisición de motocicletas, por la eficiencia de combustible y su adaptación a los diferentes terrenos.

Tabla 3. Parque vehicular por tipo de vehículo según departamento 2022

Departamento	Total	Autobus	Automóvil	Cabezal	Camión	Camioneta	Furgoneta	Microbus	Motocicleta	Varu ^{al}	Otros ^{bl}
Total	1,164,300	9,351	193,467	14,510	11,839	204,135	6,136	10,628	633,882	4,076	76,276
Nueva Segovia	38,720	172	1,926	86	108	4,442	10	336	30,256	41	1,343
Jinotega	41,238	370	1,962	167	137	5,735	22	327	30,108	52	2,358
Madriz	16,624	82	936	55	24	2,242	10	177	12,490	10	598
Estelí	61,273	510	5,304	429	362	11,990	99	662	38,017	83	3,817
Chinandega	83,584	651	7,819	921	1,831	10,573	54	659	53,213	1,691	6,172
León	72,769	644	9,055	973	597	10,049	123	693	46,182	722	3,731
Matagalpa	77,667	785	6,011	532	372	14,727	51	899	47,779	154	6,357
Boaco	23,339	206	2,105	121	33	4,980	29	340	14,028	28	1,469
Managua	503,554	4,238	127,610	8,239	7,807	109,863	5,346	4,428	196,521	905	38,597
Masaya	48,732	347	7,876	709	162	5,633	143	301	30,843	48	2,670
Chontales	38,835	237	2,985	214	55	6,873	45	525	25,164	25	2,712
Granada	32,897	281	5,318	500	129	4,857	99	339	19,954	81	1,339
Carazo	30,775	171	5,188	1,010	71	4,369	47	487	18,106	46	1,280
Rivas	45,411	297	4,415	368	85	4,440	31	301	33,734	144	1,596
Río San Juan	11,157	88	376	59	11	688	1	43	9,489	15	387
RACCN	20,208	143	2,499	54	44	1,757	17	69	14,396	26	1,203
RACCS	17,517	129	2,082	73	11	917	9	42	13,602	5	647

Nota. Tomado de Anuario Estadístico 2022 (p. 241), por Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2025, INIDE (<https://www.inide.gob.ni/Home/Anuarios>)

Pigmalion Moto (2020), un fabricante de accesorios para motocicletas; explica que el ciclo de vida de las motos es duradero, sin embargo, a medida que van pasando los años y el kilometraje va aumentando, la moto comienza a presentar averías normales por desgaste, esto conlleva la compra de repuestos e incide en la recompra continua de los mismos.

La ciudad de Managua representa el principal mercado de tiendas dedicadas exclusivamente a repuestos para motocicletas, cuenta con más de 370 tiendas reportadas en directorios comerciales, sin incluir las del negocio informal. En la ciudad de Estelí hay alrededor de 22 tiendas de referencia siendo un mercado muy competitivo y dinámico en los últimos años. (Nexdu, 2025)

El comercio de repuestos para motos no solo impacta económicamente, a su vez, refleja un mercado activo y de alta competencia. En Estelí, se refleja en la demanda, en el ingreso de nuevos competidores tanto en repuestos genuinos como alternativos; por lo que es vital garantizar la calidad del servicio, la atención especializada y la disponibilidad inmediata de los productos.

9.4.2. Definición y características de la empresa comercial

La empresa comercial es la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores humanos, materiales y funcionales, compra bienes y servicios a los productores con el fin de ponerlos en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos. (Macmillan Education, 2018)

El autor citado anteriormente, describe que la función básica de la empresa comercial es la gestión de la compraventa y de las existencias. El desarrollo de esta tarea lo organiza cada empresa aplicando aquellos criterios que le parecen más adecuados en función de sus características.

Tabla 4. *Características de la empresa comercial*

Características básicas de la empresa comercial	
Factores de la empresa comercial	Unidad económica. Intercambio de productos, servicios y flujos monetarios.
	Recursos humanos. Directivos y trabajadores.
	Recursos materiales.
	Recursos funcionales. El tiempo, el espacio y la organización.
Función de la empresa comercial	Poner a disposición del mercado bienes y servicios producidos por otras empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios.
Objetivos de la empresa comercial	Facilitar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.
	Obtener beneficio.

Nota. Adaptado de La función comercial de la empresa (p.10), por Macmillan Education (2018), Macmillaneducation.es

Las empresas estructuran su funcionamiento en áreas clave que garantizan el flujo eficiente de productos y servicios. Se encargan de la adquisición de insumos, la gestión comercial para la

colocación en el mercado, la coordinación logística para la distribución efectiva y el desarrollo de estrategias mercadotécnicas que impulsen su posicionamiento y crecimiento, por tanto, su estructura se sustenta en cuatro áreas básicas:

- Compras. Se encarga del aprovisionamiento de los productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Ventas. Intercambio de los productos y servicios que ofrece la empresa en los mercados en los que opera.
- Logística. Transporte y almacenaje necesarios para la distribución de los productos de la empresa en los mercados.
- Marketing. Acciones para promover la venta de productos y servicios.

10. Diseño metodológico

10.1. Tipo de diseño mixto

Según Cueva Luza et al. (2023), los métodos de investigación son aquellos procesos que intercambian aspectos cuantitativos como cualitativos en un estudio. La fortaleza de estos procedimientos radica en el aprovechamiento complementario de ambos enfoques, de modo que aportan una interpretación más completa y profunda del problema de investigación.

Dado que el diseño mixto, se abordan aspectos cualitativos para comprender e investigar la trayectoria, desempeño y puntos de vistas de los usuarios, a través de instrumentos para la recolección de datos como entrevistas e interpretación de resultados. En cambio, la investigación cuantitativa tiene como objetivo la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, definir conexiones y procesar la interpretación estadística.

Hernández Sampieri et al. (2010), concuerda en que la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

10.2. Tipo de investigación

La investigación propuesta para el estudio de la calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR, es de tipo aplicada, de corte transversal, exploratoria y descriptiva.

La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos y concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. La resolución de problemas prácticos se circunscribe a lo inmediato, por lo cual su resultado no es aplicable a otras situaciones (Baena Paz, 2014).

Al referirse a una investigación aplicada, se habla de un estudio que busca generar nuevos conocimientos con el propósito de respaldar los resultados esperados mediante evidencia empírica. Es un proceso investigativo orientado a resolver problemas concretos, basándose en datos obtenidos de manera directa para fundamentar las conclusiones y acciones posteriores (Cueva Luza et al., 2023).

Dado que el problema de investigación no ha sido estudiado, se pretende comprender el fenómeno, identificar variables, generar hipótesis preliminares y descubrir posibles relaciones, a través de la investigación exploratoria. Según Arias (2012), la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Con respecto al nivel descriptivo, Hernández Sampieri et al. (2010), indica que los estudios exploratorios buscan describir las características, atributos y la trayectoria de cada individuo o cualquier otro objeto de estudio. Es por eso, solo se busca medir o recopilar información de manera independiente a los conceptos que se ven reflejados.

La investigación descriptiva, por tanto, se fundamenta en describir y caracterizar el fenómeno de estudio, esto en función de identificar patrones y preferencias que se puedan destacar para los resultados (Cueva Luza et al., 2023).

El nivel de amplitud de esta investigación se clasifica como de tipo transversal, ya que se desarrolla en un período específico: el segundo semestre del año 2025. Esto significa que los datos se recolectarán en un único momento del tiempo, permitiendo garantizar una visión excepcional del fenómeno analizado.

Con respecto al contexto institucional y disciplinar esta investigación se ubica en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, de la UNAN-Managua correspondiente al campo de Ciencias Económicas y Administrativas. En cuanto los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026, se orienta a Impulsar la economía creativa y dinamizar el comercio y los mercados. Tomando como referencia los Ejes de la Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades

“Bendiciones y Victorias” 2024-2026, se ubica en el eje 11: Investigación e Innovación; en concordancia con los lineamientos 37, 42 y 43.

El área del conocimiento de la presente investigación según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013) es:

04 Administración de empresas y derecho

041 Educación comercial y administración

0414 Mercadotecnia y publicidad

10.3. Población y muestra

10.3.1. Población

En estadística, una población se define como el conjunto de unidades de análisis (casos, individuos) de una misma naturaleza sobre la cual queremos conocer un tipo de información cuantificable (Solana I Grau, 2020). La población nos permite identificar el conjunto de individuos que comparten características comunes y los cuales habitan en un territorio específico, con el fin de obtener conclusiones de un determinado tema de estudio.

En este estudio la población está compuesta por 350 clientes de la empresa, considerando que la calidad del servicio es un factor perceptual que solo puede ser evaluado por aquellos clientes que han tenido al menos una experiencia de compra en la empresa. Para comprender la posición de la empresa se realizarán entrevistas a los propietarios.

10.3.2. Muestra

Para Hernández Sampieri et al. (2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

En correspondencia con esta definición, Solanet I Grau (2020), indica que este subgrupo representa a la población y que es posible llevar a cabo el análisis y desarrollar conclusiones aplicables al conjunto de la población.

Para poder conocer la muestra de la empresa Accesorios HR se realizó el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, del cual se obtuvo el siguiente resultado, tomando como referencia el tamaño de población de clientes que son 350 según bases de datos de la empresa.

Para definir la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística, según la cual:

$$n_0 = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 5. *Cálculo del tamaño de la muestra*

Tamaño de la muestra	
Tamaño de la población (N)	350
Margen de error (e)	5.0%
Proporción esperada de éxito (p)	0.5
Proporción esperada de fracaso (q)	0.5
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 90% (Z=1.645)	153
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 95% (Z=1.96)	183
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 99% (Z=2.576)	230

Nota. Muestra seleccionada basada en un 95% de confianza.

10.3.3. Nivel de confianza

El nivel de confianza es el porcentaje de veces que el parámetro a estimar se encontrará dentro de ese grupo de intervalos; por lo tanto, el nivel de confianza expresa la verosimilitud de que el parámetro se encuentre en un intervalo de confianza dado (Ledesma, 2025). Esto indica el

nivel de seguridad que se obtendrá en el resultado obtenido de la muestra, la cual refleja la realidad de la población.

A juicio y criterio de los investigadores el nivel de confianza óptimo para este estudio es del 95%, ya que ofrece un buen equilibrio entre precisión y eficiencia; garantiza que los resultados sean confiables y es el estándar de la mayoría de las investigaciones, ya que reduce el riesgo de error y brinda credibilidad a las conclusiones.

10.3.4. Margen de error

El margen de error o error de muestreo es un concepto básico en investigación de mercados que ayuda a comprender qué grado de precisión tendrán los resultados del estudio. Indica el rango dentro del cual se espera que los resultados reales caigan. (Fernández , 2024)

El margen de error del presente estudio es del 5%. Este valor indica que se acepta una pequeña posibilidad de que los resultados de la muestra difieran del valor real de la población, lo cual es tolerable en la mayoría de investigaciones. Un margen menor significa muestras mucho más grandes y costosas, mientras que uno mayor comprometería la confiabilidad de los resultados.

10.4. Variables y categoría (operacionalización de variables)

Tabla 6. *Matriz de operacionalización*

Objetivos	Variable	Concepto	Sub Dimensión	Indicador	Técnicas	Fuentes
Medir la calidad del servicio percibida de Accesorios HR a través del modelo SERVQUAL.	Calidad del Servicio	Tschohl (2018) define la calidad del servicio como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes. Según el autor esto implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que induzca a hacer de nuevo negocios con ella.	Modelo de calidad del servicio (SERVQUAL)	• Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	Encuesta Entrevista	Clientes Propietarios
Describir el proceso de decisión de compra de los clientes.	Proceso de decisión de compras	Es el conjunto de etapas que atraviesa el consumidor para adquirir un producto o servicio, comenzando con el reconocimiento de la necesidad, seguido de la búsqueda y evaluación de alternativas, hasta la	Identificación de necesidad	• Reconocimiento de la necesidad • Urgencia percibida • Tipo de necesidad • Importancia de la necesidad	Encuesta	Clientes
			Búsqueda de información	• Nivel de información previa • Medios o fuentes de información • Confianza en la información	Encuesta Entrevista	Clientes Propietarios

		decisión final y la evaluación posterior de la compra (Fischer & Espejo, 2011).		• Esfuerzos de comunicación de la empresa.		
			Evaluación de alternativas	• Opciones de proveedores. • Factores que determinan la elección.	Encuesta	Clientes
			Decisión de compra	• Momento de la decisión. • Lugar y forma de compra • Influencia de terceros • Influencia de la calidad. • Influencia de otras variables de marketing.	Encuesta Entrevista	Clientes Propietarios
			Evaluación post compra	• Probabilidad de recompra. • Probabilidad de recomendación. • Satisfacción con el servicio post venta. • Mejora continua	Encuesta Entrevista	Clientes Propietarios
Explicar la influencia de la calidad del servicio en las dimensiones del comportamiento de compra.	Dimensiones del comportamiento	Las dimensiones del comportamiento se refieren al estudio consumidor como individuo. Según Schiffman & Kanuk (2010), esto implica conocer sus motivaciones, la	Motivación	• Factores que motivan la compra (necesidades) • Factores racionales • Factores emocionales	Encuestas	Clientes
			Percepciones	• Reputación de marcas o empresa.	Encuesta	Clientes

		personalidad y comportamiento, las percepciones, su proceso de aprendizaje, la formación y cambios de actitudes y la relación de la comunicación con su comportamiento.		• Percepción de calidad. • Relación calidad servicio-decisión de compra. • Estrategias implementadas.	Entrevista	Propietarios
			Aprendizaje	• Experiencias previas • Familiaridad con las marcas de repuestos. • Experiencia con la empresa	Encuestas	Clientes
			Actitudes	• Nivel de satisfacción con la calidad del servicio. • Lealtad del cliente	Encuesta Entrevista	Clientes Propietarios
Proponer estrategias de marketing para la mejora continua de la calidad del servicio	Estrategias de Marketing	La estrategia de marketing es aquella ruta de acción cuyo objetivo es identificar, atraer y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva, posicionando la marca en el mercado (EUDE, 2024).	Estrategias de calidad servicio	• Análisis FODA • Implementación de TICS • Capacitación continua • Implementación de sistemas para control de procesos • Estrategias de Fidelización • Marketing digital • Marketing relacional • Estrategia de servicio post venta.	Entrevista	Propietarios

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Cuando se realiza un trabajo de investigación, es necesario considerar los métodos, las técnicas e instrumentos como aquellos elementos que aseguran el hecho empírico de la investigación, donde el método representa el camino a seguir en la investigación, las técnicas constituyen el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación, además el uso de técnicas de recolección de información es una etapa donde se inspecciona y se transforman los datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo a la toma de decisiones (Hernández Mendoza & Avila, 2020).

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta utilizada en la investigación para obtener información sobre las variables que se desean medir, las cuales están relacionadas con el problema, la pregunta y los objetivos del estudio. Estos instrumentos deben estar alineados con el diseño metodológico y la muestra, garantizando que los datos recolectados sean válidos, confiables y representativos. En el enfoque cuantitativo, se emplean comúnmente cuestionarios con preguntas cerradas y escalas (como Likert, Guttman o diferencial semántico), además de observaciones, pruebas estandarizadas y análisis de datos secundarios. Su selección adecuada permite cumplir los objetivos específicos de la investigación (UDD, 2021).

Para el levantamiento de datos en este estudio se utilizaron instrumentos y técnicas que favorecen el levantamiento de la información y garantizan la calidad del proceso investigativo.

10.5.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta estructurada que permita el estudio de las opiniones, percepciones y valoraciones del cliente con respecto a la calidad del servicio. Según (Bernal, 2010), la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

10.5.2. Entrevista

Para validar la posición de la empresa con respecto a factores estratégicos de la calidad del servicio y las estrategias implementadas se aplicó la entrevista. Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro (Hernández Sampieri et al., 2010).

Los instrumentos utilizados en el estudio serán el cuestionario y la guía de entrevista, a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple a la muestra seleccionada.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad de una prueba se refiere a la consistencia de las calificaciones obtenidas por las mismas personas en ocasiones diferentes o con diferentes conjuntos de reactivos equivalentes. El concepto de confiabilidad subyace al error de medición de una sola calificación que permite predecir el rango de fluctuación que puede ocurrir en la calificación de un sujeto, como resultado de factores irrelevantes aleatorios, como ya se ha mencionado (Reidl Martínez , 2013)

En cuanto a la validación, un instrumento debe cumplir con dos elementos fundamentales: validez y confiabilidad, para que coincida con el instrumento patrón de oro. De no existir, entonces debe cumplir una serie de requisitos, para ser suficientemente confiable, como para asumir los resultados en una investigación científica. Lo primero es que sea seguro, y aplicable, y que los datos sean exactos. (Avello Martínez et al., 2019)

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron sometidos a validación por parte de docentes expertos en la materia, asegurando que los instrumentos sean claros, adecuados y pertinentes para la recopilación de datos en coherencia con los objetivos de la investigación; minimizando los posibles errores de interpretación que puedan afectar los resultados.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados (Arias, 2012).

Una vez aplicados los instrumentos para el presente estudio, se realizó el procesamiento y análisis de la información utilizando Microsoft Excel, un software accesible, versátil y ampliamente reconocido en entornos académicos. Excel permite organizar grandes volúmenes de datos de forma estructurada, facilitando el procesamiento de la información recolectada. Además, ofrece herramientas integradas para realizar análisis estadísticos descriptivos, generación de gráficos y tablas que apoyan la interpretación visual de los resultados.

El análisis de la información se realizó considerando los objetivos de la investigación, las variables e indicadores, triangulando la información obtenida de las encuestas, entrevistas y los fundamentos teóricos, con la interpretación dada a los datos por parte de los investigadores.

10.8. Criterios de calidad

Para la realización de la presente investigación se establecieron criterios de calidad para garantizar la validez y confiabilidad metodológica del estudio tomando como referencia los estándares científicos en la estructura metodológica y ética de la investigación, entre los cuales destacan:

- a) Se trabajó un diseño metodológico idóneo, eligiendo técnicas y procedimientos ajustados a los objetivos planteados y la naturaleza del problema, esto garantiza la coherencia entre todos los elementos que componen la investigación. Además, se prioriza la exhaustividad en la aplicación de procedimientos, cubriendo todas las etapas pertinentes para evitar omisiones que afecten la calidad de los resultados.

- b) Se tomó en cuenta la pertinencia del estudio en el contexto específico y se reconocen las limitaciones derivadas del proceso investigativo.
- c) Se enfatiza el rigor científico mediante la claridad en la definición de variables, el muestreo adecuado, la transparencia en la documentación y manejo de la información.
- d) Se mantuvo un riguroso control en el uso de fuentes y referencias bibliográficas, aplicando las normativas vigentes para citar correctamente cada idea, dato o texto tomado de otros autores, evitando el plagio de información.
- e) Se cumplió con las normativas internas de la UNAN-Managua respecto al uso de la Inteligencia Artificial. El trabajo fue filtrado a través del programa Turnitin.
- f) Se respetan principios éticos que rigen la investigación tanto en el levantamiento de datos como en el manejo de la información y aquellos que protejan a los participantes y la integridad del proceso.

Estos criterios de calidad guían la ejecución del estudio y aseguran que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y replicables, fortaleciendo la contribución del trabajo al conocimiento en el área investigada.

La determinación de la calidad de la investigación tiene por objetivo evaluar la capacidad de comunicabilidad, calidad de los datos generados, idoneidad de los procedimientos escogidos, la consistencia interna, validez de constructo mediante comparación o contraste, validez ecológica de los análisis realizados, así como la valoración de sus alcances (Pérez, 2009).

11. Análisis y discusión de resultados

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en la investigación, destacando los datos más relevantes para dar respuesta precisa a los objetivos planteados. La información expuesta proviene de los instrumentos de recolección aplicados durante el proceso.

Mediante la entrevista, se logró una visión detallada sobre la posición de la empresa en relación con las variables estudiadas, mientras que la encuesta permitió captar la percepción de los consumidores. En esta última, se priorizaron los indicadores clave del estudio; sin embargo, para contextualizar los resultados y facilitar su comprensión, se incorporaron algunas variables demográficas, para una breve caracterización de los encuestados. En esta primera parte también se presenta una breve descripción de la empresa para una mejor comprensión de los resultados.

11.1. Datos generales de la empresa

La empresa Accesorios HR, está ubicada en la ciudad de Estelí de Little Caesars ½ c al norte, sobre la carretera panamericana norte, una zona altamente estratégica por su accesibilidad y plusvalía. Esta empresa se dedica a la venta de repuestos de motocicletas desde hace aproximadamente 10 años y surgió como respuesta a una oportunidad de mercado debido al crecimiento exponencial del parque vehicular de motocicletas en la ciudad. Fue fundada y es dirigida actualmente por los hermanos Romero (Harry Omar Romero Pérez y Domingo René Romero Pérez). En el mercado de la comercialización de artículos para motos el negocio se destaca por sus productos más vendidos como el aceite, neumáticos, llantas y accesorios como manecillas entre otros.

La misión de Accesorios HR expresa la pasión por acompañar a cada motociclista en su camino, ofreciendo repuestos y accesorios de calidad con precios justos, experiencia confiable y un compromiso genuino con la seguridad y el servicio.

En cuanto a su visión, pretenden ser líderes en repuestos y accesorios para motos en Estelí y referentes regionales, inspirando la pasión por el motociclismo a través de la excelencia, la innovación y un servicio que marque la diferencia.

Los principales objetivos estratégicos de la empresa se orientan a la diversificación del portafolio de productos y servicios para atender nuevas tendencias del mercado, optimizar la gestión de inventario, reducir costos operativos, iniciar operaciones de importación directa para reducir la dependencia de distribuidores, y sobre todo garantizar la calidad del servicio como ventaja competitiva para fomentar la compra y la fidelización del cliente (Romero Pérez, 2025).

11.2. Caracterización de los encuestados

Tabla 7. *Datos generales de los encuestados*

Sexo*Edad*Procedencia		Estelí	Condega	La concordia	La Trinidad	San Nicolás	San Juan de Limay	Total	%
Femenino	15-20 años	9	0	0	0	2	0	11	6.0%
	21-30 años	24	0	0	1	0	0	25	13.7%
	31-40 años	9	0	1	0	0	0	10	5.5%
	41 a más	2	0	0	0	0	0	2	1.1%
	Sub total	44	0	1	1	2	0	48	26.2%
Masculino	15-20 años	16	0	1	0	0	1	18	9.8%
	21-30 años	60	0	0	1	0	4	65	35.5%
	31-40 años	36	2	1	4	0	0	43	23.5%
	41 a más	7	1	0	1	0	0	9	4.9%
	Sub total	119	3	2	6	0	5	135	73.8%
Totales		163	3	3	7	2	5	183	
Porcentaje		89.1%	1.6%	1.6%	3.8%	1.1%	2.7%		

Fueron aplicadas 183 encuestas a clientes, de los cuales el 26.2% son mujeres y el 73.8% hombres; el 89.1% provienen de Estelí, 3.8% de La Trinidad, 2.7% de Condega y una menor cantidad de municipios como Condega (1.6%), La Concordia (1.6%) y San Nicolás (1.1%). En la población femenina la edad predominante es de 21-30 años y en la masculina predominan los rangos de 21-30 y 31-40 años sumando un 59% de la población masculina.

La distribución por género indica que la mayoría de los clientes de Accesorios HR son hombres, un dato importante para segmentar y focalizar las estrategias marketing, aunque también debe considerarse el segmento femenino que cada vez crece con la adquisición de motocicletas como principal medio de transporte.

A nivel geográfico la empresa tiene un fuerte alcance local, por lo que debe considerar las características y necesidades específicas de los clientes de la ciudad de Estelí que representan su principal mercado y pensar a largo plazo en nuevas formas de llegar a sus clientes de otros municipios.

La población de estudio es una población relativamente joven, se trata de jóvenes-adultos en rangos que van desde los 21 a los 40 años. Estos segmentos etarios podrían definir patrones específicos de comportamiento, preferencias y expectativas en la calidad del servicio, útiles para diseñar mejores experiencias de compra.

Comprender las variables demográficas es un paso importante en el proceso de segmentación. Lamb et al. (2011), señalan que la segmentación permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra; y proporciona información valiosa para diseñar una estrategia de servicio ajustada a las características y las necesidades de cada segmento de mercado.

11.3. Calidad del servicio de Accesorios HR

Con el propósito de medir la calidad del servicio al cliente en la empresa Accesorios HR, se utilizó una encuesta estructurada basada en el modelo SERVQUAL, que permitió establecer la brecha entre las percepciones y las expectativas de cada usuario en relación con cinco aspectos esenciales del servicio. Este modelo es ampliamente reconocido y validado por expertos del marketing y estudia cinco dimensiones: la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en los servicios.

Estos mismos elementos conforman la estrategia de calidad de la empresa, a través del estudio de 22 criterios que son analizados por los consumidores y por el propietario para tener una perspectiva amplia de análisis, es decir que, con la aplicación del modelo no solo se obtiene una medida de la calidad, sino que, también identifica en si mismo las estrategias implementadas por la empresa.

Para una mayor comprensión de los resultados del SERVQUAL, es necesario aclarar la metodología de aplicación y análisis. En primer lugar, se les solicitó a los clientes valorar cada

ítem del modelo, explicándoles que la expectativa es lo que el cliente espera del servicio antes de realizar la compra y la percepción es la valoración de lo que realmente recibió una vez que estuvo en contacto con la empresa. Ambos criterios se evalúan en una escala de 1 a 7, donde 1 es una expectativa o percepción baja y 7 una calificación excelente o alta en ambos criterios.

El modelo SERVQUAL utiliza una operación aritmética básica, donde el índice de calidad del servicio es el resultado de restar el valor promedio de la percepción menos el valor promedio de la expectativa ($ICS=P-E$). El resultado de esta operación indica que si $P-E > 0$ la percepción superó la expectativa y el índice de calidad es bueno o excelente, si $P-E = 0$ la calidad se considera adecuada debido a que percepción igualó la expectativa y finalmente si $P-E < 0$ la calidad es deficiente. Todos estos resultados son contrastados de manera cualitativa mediante la sistematización de la entrevista realizada que también incluye la valoración del empresario sobre los mismos aspectos.

Sobre el modelo Schiffman & Kanuk (2010), señalan que fue diseñado para medir la calidad del servicio, indicando la brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y sus percepciones acerca del servicio real recibido. Esas dimensiones conducen a la empresa hacia dos resultados deseados; la entrega confiable del servicio y la mejora de los procesos internos.

11.3.1. Calidad de los elementos tangibles

La dimensión de tangibilidad se centra en los aspectos físicos y visuales del servicio que brinda Accesorios HR, como las instalaciones, el equipo, la apariencia del personal y los materiales de comunicación.

Los resultados muestran que la percepción promedio de los clientes (4.80) está por debajo de la expectativa (6.00), lo que genera una brecha negativa de -1.20. Esto indica que muchos clientes sienten que los aspectos tangibles no cumplen los requisitos esperados de calidad, lo que refleja una oportunidad de mejora.

Tabla 8. *Evaluación de tangibles del servicio*

TANGIBILIDAD				
Ítems	Per	Exp	P-E	Calidad/Exp
1.Las instalaciones de Accesorios HR son modernas, agradables y de fácil acceso.	5.02	6.23	-1.21	80.61%
2.La empresa tiene equipos y tecnologías de aspecto moderno	4.67	5.95	-1.28	78.42%
3. Los empleados presentan una apariencia ordenada y profesional.	4.76	5.79	-1.03	82.21%
4. El material de comunicación de HR (catálogos, facturas, etc.) es claro y comprensible	4.75	6.02	-1.27	78.90%
Promedios	4.80	6.00	-1.20	80.0%

Al analizar los diferentes aspectos, el mayor desfase se encuentra en la afirmación sobre si la empresa tiene equipos y tecnologías de aspecto moderno, con una diferencia de -1.28. Esto pone de manifiesto la necesidad de actualizar los recursos físicos y tecnológicos. Además, las percepciones sobre las instalaciones (-1.21) y el material de comunicación (-1.27) también revelan brechas importantes, sugiriendo que hay espacio para mejorar tanto la infraestructura como la claridad y presentación de la información que se comparte.

Por otro lado, el aspecto que mejor valoran los clientes es la apariencia del personal, con una brecha de -1.03 y un índice de calidad/expectativa del 82.21%. Esto demuestra que los clientes aprecian una imagen ordenada y profesional de los empleados, aunque aún hay margen para alcanzar el nivel que desean.

El índice global de calidad de los elementos tangibles porcentualmente es del 80% siendo un resultado positivo para la empresa, aunque debe tenerse en cuenta que hay un margen de mejora del 20% con respecto a las expectativas y un 31% respecto al nivel más óptimo que podría tener la calidad (7 puntos). Los clientes han valorado muy bien los esfuerzos de la empresa.

Los resultados de la entrevista revelan que la empresa está trabajando en varias iniciativas para mejorar los aspectos tangibles, como la implementación de un sistema de control de inventario para reducir de los tiempos de espera y la mejora de la calidad de los productos. Estas acciones

están diseñadas para cerrar la brecha entre lo que los clientes perciben y lo que esperan, fortaleciendo así la imagen y competitividad de la empresa. Del espacio físico se considera a mediano plazo realizar acciones de merchandising y readecuación de los espacios.

11.3.2. Fiabilidad del servicio

Tabla 9. *Evaluación de la fiabilidad*

FIABILIDAD DEL SERVICIO				
Ítems	Per	Exp	P-E	Calidad/Exp
5. Accesorios HR cumple sus promesas con precisión	4.83	5.87	-1.04	82.28%
6. HR maneja adecuadamente los problemas de servicio al cliente.	4.71	5.78	-1.07	81.49%
7. HR entrega el producto y servicio solicitado correctamente desde la primera vez.	4.78	5.88	-1.10	81.29%
8. Los registros (facturas, cotizaciones) son precisos y confiables.	4.57	5.80	-1.23	78.79%
9. Los empleados tienen el conocimiento para atender cualquier duda del cliente.	4.74	5.94	-1.20	79.80%
Promedios	4.73	5.85	-1.13	80.7%

La dimensión de fiabilidad en el modelo SERVQUAL se centra en la capacidad de Accesorios HR para cumplir con sus promesas, resolver los problemas de los clientes y ofrecer un servicio consistente y preciso. Según los resultados obtenidos, los clientes valoran su experiencia con un promedio de 4.73, mientras que sus expectativas alcanzan 5.85, lo que resulta en una brecha de -1.13 puntos. Esto indica que los clientes aprecian el esfuerzo de la empresa otorgando un 80.7% a la fiabilidad, aunque existe una brecha de mejora del 19.3% principalmente en los apartados de consistencia y precisión del servicio.

Accesorios HR cumple en gran medida con lo que promete (82.28%), maneja adecuadamente los problemas de servicio al cliente (81.49%) y comete pocos errores en la entrega del producto (81.29%). Estos factores reflejan la confianza que los clientes tienen en la empresa y su reconocimiento del esfuerzo por mantener esos compromisos. Sin embargo, se

observan áreas que requieren atención, como la precisión de los registros (78.79%) y el conocimiento del personal para atender dudas (79.80%).

El propietario de Accesorios HR ha señalado que se gestionan las quejas y problemas directamente con los clientes, lo que demuestra un enfoque personalizado y un compromiso genuino con su satisfacción. Además, destaca que su estrategia principal para garantizar la fiabilidad del servicio se basa en la experiencia de su equipo, complementada con una comunicación constante y retroalimentación sobre el uso de los productos. Estas prácticas son fundamentales para mejorar la percepción de fiabilidad, aunque los resultados también indican la necesidad de fortalecer los mecanismos de registro y seguimiento de información, así como proporcionar capacitación continua al personal para asegurar la coherencia y precisión del servicio.

El análisis de la fiabilidad evidencia que Accesorios HR ha construido una base sólida de confianza con sus clientes, pero es crucial consolidar su sistema de gestión del servicio para lograr una calidad completamente alineada con las expectativas del mercado. Las iniciativas de mejora que están en marcha, enfocadas en optimizar procesos y fortalecer la comunicación con los clientes, son pasos importantes hacia la reducción de la brecha entre la percepción y la expectativa.

11.3.3. Capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta se enfoca en la disposición del personal para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio ágil y eficiente. Los resultados muestran que los clientes perciben esta capacidad en un promedio de 4.74, mientras que sus expectativas alcanzan 5.82, lo que genera una brecha de -1.08 puntos.

Esto sugiere que, aunque los clientes valoran positivamente la atención recibida, todavía hay un espacio por mejorar para cerrar la brecha entre lo que esperan y lo que realmente experimentan. Con un índice de calidad/expectativa del 81.5%, se evidencia que hay un nivel de satisfacción muy bueno con oportunidades claras para mejorar la rapidez y la efectividad en la atención.

Tabla 10. *Evaluación de la capacidad de respuesta*

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
Ítems	Per	Exp	P-E	Calidad/Exp
10. El personal mantiene informado en todo momento al cliente sobre el producto o servicio que solicita	4.72	5.72	-1.00	82.52%
11. El personal sugiere servicios adicionales para la comodidad del cliente	4.68	5.77	-1.09	81.11%
12. El personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	4.80	5.90	-1.10	81.36%
13. El personal tiene capacidad para responder las solicitudes del cliente en todo momento.	4.77	5.90	-1.13	80.85%
Promedios	4.74	5.82	-1.08	81.5%

El aspecto mejor valorado es la afirmación “El personal mantiene informado en todo momento al cliente sobre el producto o servicio que solicita”, con un índice de 82.52%. Este resultado destaca la efectividad de la comunicación, algo que se ha potenciado gracias al uso de WhatsApp como medio principal para mantener a los clientes al tanto de la disponibilidad de nuevos modelos o repuestos escasos. Esta estrategia no solo facilita la comunicación, sino que también ayuda a construir una relación más cercana y de confianza con los clientes.

El propietario también resalta que su equipo está enfocado en una venta consultiva, sugiriendo repuestos adicionales o complementarios a las solicitudes de los clientes. Esto se refleja en el ítem 11, que obtiene una valoración de 81.11%. Aquí vemos una actitud proactiva del personal, que no se limita a resolver una necesidad inmediata, sino que también anticipa lo que el cliente podría requerir en el futuro.

En general, los empleados de Accesorios HR demuestran una gran disposición para ayudar y una capacidad efectiva para responder a las solicitudes de los clientes. Esto se observa en los resultados de los ítems 12 y 13, que obtienen puntuaciones de 81.36% y 80.85%, respectivamente. Estas cifras reflejan un servicio personalizado y orientado hacia la satisfacción del cliente, donde

los colaboradores no solo brindan atención, sino que también ofrecen asesoramiento técnico sobre las especificaciones y el uso adecuado de los productos.

Los resultados de esta dimensión, de manera general indican que Accesorios HR tiene un buen nivel de capacidad de respuesta, respaldado por una comunicación clara y un trato cercano con los clientes. Sin embargo, la diferencia entre la percepción y la expectativa señala la importancia de seguir mejorando los tiempos de atención y la eficiencia operativa. Las acciones que la empresa ha implementado, centradas en una comunicación directa y una atención personalizada, son fundamentales para elevar la calidad del servicio que ofrecen.

11.3.4. Seguridad del servicio

La dimensión de seguridad en el modelo SERVQUAL se trata de algo muy importante: la confianza que los clientes tienen en el personal, la amabilidad con la que son tratados y el conocimiento que demuestran sobre los productos. También se refiere a cómo la empresa logra que los clientes se sientan seguros durante sus compras. En los resultados obtenidos, los clientes dan una calificación promedio de 4.67, mientras que sus expectativas son más altas, de 5.81. Esto refleja una brecha de -1.13 puntos, lo que significa que, aunque hay aspectos positivos, los clientes sienten que aún hay camino por recorrer para alcanzar el nivel de seguridad que desean. Con un índice de calidad/expectativa del 80.5%, hay una valoración positiva, pero claramente hay oportunidades para mejorar la confianza y profesionalidad que perciben.

Tabla 11. *Evaluación de la seguridad del servicio*

SEGURIDAD				
Ítems	Per	Exp	P-E	Calidad/Exp
14. El personal de HR inspira confianza	4.66	5.74	-1.08	81.18%
15. La empresa le da seguridad al cliente en todas sus transacciones	4.70	5.89	-1.19	79.80%
16. Los empleados son profesionales y muestran cortesía.	4.73	5.78	-1.05	81.83%
17. El personal brinda atención personalizada.	4.60	5.81	-1.21	79.17%
Promedios	4.67	5.81	-1.13	80.5%

Un aspecto que resalta en esta dimensión es la afirmación “Los empleados son profesionales y muestran cortesía”, que recibe una calificación de 81.83%. Esto muestra que los clientes valoran la amabilidad y el trato respetuoso del personal, lo cual es clave para construir una buena relación y satisfacción. También, el ítem “El personal de HR inspira confianza” se acerca a esta calificación (81.18%), lo que refuerza la idea de que el recurso humano es fundamental para que los clientes se sientan cómodos y quieran volver.

Sin embargo, hay algunas áreas que necesitan atención. Las puntuaciones más bajas se encuentran en aspectos como la seguridad durante las transacciones (79.80%) y la atención personalizada (79.17%). Esto sugiere que, aunque los clientes confían en el personal, hay momentos en los que pueden sentirse inseguros durante el proceso de compra o pago. Como el propietario señala, la empresa no cuenta con un sistema formal de cobro, lo que podría hacer que algunos clientes, especialmente los nuevos, sientan que falta un poco de control y transparencia en las operaciones.

El propietario también menciona que la confianza no se construye de la noche a la mañana; es un proceso que se va consolidando con el tiempo y las experiencias de compra. Los clientes que regresan suelen tener una relación más estable y confiable con la empresa, mientras que los nuevos clientes necesitan un tiempo para sentirse seguros. Este enfoque personalizado demuestra que en Accesorios HR se preocupan por establecer relaciones duraderas, basadas en la atención cercana y la confianza en el servicio.

En definitiva, los resultados muestran que Accesorios HR se presenta como una empresa confiable y profesional, respaldada por la cortesía y experiencia de su personal. Aun así, hay desafíos que enfrentar, especialmente en formalizar los procesos de transacción y en generar confianza desde el primer momento con los nuevos clientes. Mejorar en estas áreas, como implementar un sistema de cobro más claro y comunicar de manera constante las políticas de seguridad y garantía, podría hacer una gran diferencia, aumentando la percepción de seguridad y cerrando la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan.

11.3.5. Empatía

Tabla 12. *Evaluación de la empatía*

EMPATIA				
Ítems	Per	Exp	P-E	Calidad/Exp
18. Los empleados se muestran comprensivos cuando el cliente tiene alguna dificultad.	4.79	5.79	-1.00	82.73%
19. En HR el cliente siempre es lo primero.	4.69	5.77	-1.08	81.28%
20. La empresa comprende las necesidades específicas del cliente.	4.72	5.84	-1.12	80.82%
21. El horario de atención es conveniente.	4.77	5.73	-0.96	83.25%
22. La empresa garantiza la seguridad del local.	4.65	5.77	-1.12	80.59%
Promedios	4.72	5.78	-1.06	81.7%

La dimensión de empatía indica cómo una empresa puede ofrecer un servicio que realmente se sienta personal y conectado con las necesidades de cada cliente. Según los resultados obtenidos, la percepción promedio de los clientes es de 4.72, mientras que las expectativas se promedian en 5.78 con una brecha de -1.06. Esto significa que, también en este apartado hay una valoración positiva de la atención que los clientes reciben, pero con cierto camino por recorrer para cumplir completamente con lo que estos esperan. El índice porcentual de calidad/expectativa es del 81.7%, una valoración bastante positiva, lo que indica que la empresa logra crear una buena conexión con sus clientes.

Un aspecto que realmente destaca es el ítem “El horario de atención es conveniente”, que recibió un 83.25%. Esto muestra que los clientes sienten que la empresa es flexible y accesible, lo que es genial. El propietario menciona que se esfuerzan por adaptarse a las necesidades de los clientes, y eso sin duda ayuda a que se sientan más satisfechos.

Además, otros dos puntos que reflejan la buena actitud del personal son “Los empleados se muestran comprensivos cuando el cliente tiene alguna dificultad” (82.73%) y “En HR, el cliente siempre es lo primero” (81.28%). Esto demuestra que ser empáticos con los clientes es una

prioridad. El propietario también dice que el equipo se esfuerza por atender con paciencia y comprensión, especialmente en esos momentos en que los clientes pueden necesitar un poco más de ayuda. Esta actitud no solo fortalece las relaciones, sino que también hace que los clientes quieran volver.

Sin embargo, hay algunos aspectos que podrían mejorar. Los ítems “La empresa comprende las necesidades específicas del cliente” (80.82%) y “La empresa garantiza la seguridad del local” (80.59%) fueron los que obtuvieron las puntuaciones más bajas. Esto sugiere que, aunque hay un interés en conocer a los clientes, todavía se puede trabajar en personalizar aún más la atención y comunicar mejor las medidas de seguridad. Estos detalles son importantes para que los clientes se sientan más seguros y conectados.

Todos estos resultados muestran que Accesorios HR tiene un buen nivel de empatía, gracias a la atención amable y comprensiva de su personal. Las acciones del propietario, como ser paciente y tener horarios flexibles, contribuyen a que los clientes se sientan bien atendidos. No obstante, seguir trabajando en un seguimiento más personalizado y en la comunicación puede ayudar a mejorar la satisfacción y crear una relación más cercana con cada cliente.

11.3.6. Valoración global de la calidad del servicio de Accesorios HR

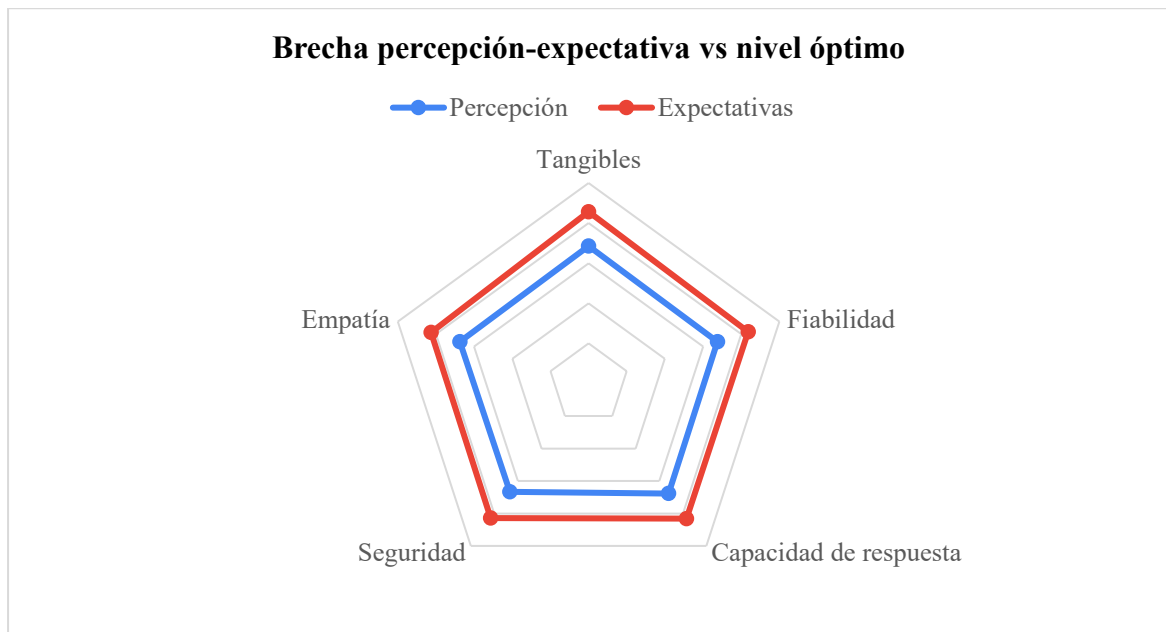
Tabla 13. *Nivel de calidad global del servicio*

SERVQUAL	Percepción	Expectativa	P-E	Calidad / Expectativa	Calidad / Nivel óptimo	Nivel óptimo
Tangibles	4.80	6.00	-1.20	80.0%	68.6%	100%
Fiabilidad	4.73	5.85	-1.13	80.7%	67.5%	100%
Capacidad de respuesta	4.74	5.82	-1.08	81.5%	67.8%	100%
Seguridad	4.67	5.81	-1.13	80.5%	66.8%	100%
Empatía	4.72	5.78	-1.06	81.7%	67.5%	100%
Promedio General	4.73	5.85	-1.12	80.9%	67.6%	100%

Los resultados generales en la evaluación de la calidad del servicio indican que la brecha global es de -1.12 donde $P-E < 0$, esto refleja deficiencias moderadas en todos los apartados del servicio; las cuales pueden ser superadas a medida que la empresa implemente estrategias de mejora. Porcentualmente la calidad global se estima en un 80.9% sobre la percepción de los clientes, con una brecha que aumenta al comparar el resultado con el nivel óptimo, quedando en 67.6%. Cabe resaltar que el resultado válido para el modelo SERVQUAL es el valor de 80.9%; considerando que, si se toma como referencia el nivel óptimo, también la percepción de los clientes está por debajo del nivel esperado.

Algo interesante es que las cinco dimensiones tienen un nivel de calidad similar con variaciones mínimas, sin embargo, la empatía tiene ventaja sobre los demás factores, confirmando con estos resultados la hipótesis de estudio que plantea que “la empatía es el factor de calidad más determinante en comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR”.

Figura 5. *Brechas perceptuales de la calidad del servicio*



La figura 2 ilustra gráficamente la distancia que existe entre la percepción, la expectativa y el nivel óptimo que puede ser exigido en ambas dimensiones por parte del cliente. Se evidencia que el nivel de exigencia del cliente es alcanzable, puesto que los clientes no buscan perfección; en este sentido un esfuerzo planificado por parte de la empresa puede provocar incluso que se

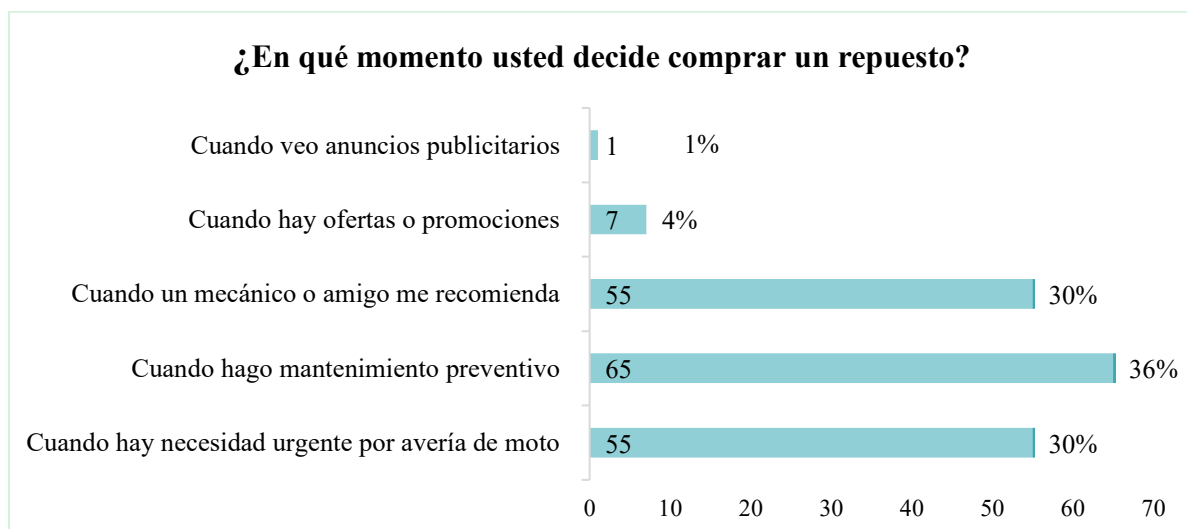
superen las expectativas del cliente, logrando un nivel superior de calidad en el servicio. En este momento la brecha es negativa, sin embargo, se le debe dar seguimiento a los resultados para ir valorando su comportamiento a medida que se mejoran las condiciones del servicio. Estos resultados son de vital importancia para que Accesorios HR alcance una ventaja competitiva en el mercado y pueda influir de manera positiva en el comportamiento de los clientes.

11.4. Proceso de decisión de compra de los clientes de Accesorios HR

Según Schiffman & Kanuk (2010), los especialistas en mercadotecnia deben comprender detalladamente el proceso de toma de decisiones del consumidor, que inicia con el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información y la evaluación de distintas opciones de compra. Posteriormente, el consumidor realiza la adquisición y experimenta la etapa poscompra, donde sus emociones y percepciones juegan un papel fundamental. Estos autores destacan que este proceso varía considerablemente cuando se trata de productos duraderos o costosos en comparación con bienes perecederos o de bajo valor.

11.4.1. Reconocimiento de la necesidad

Figura 6. *Momento de detección de la necesidad*

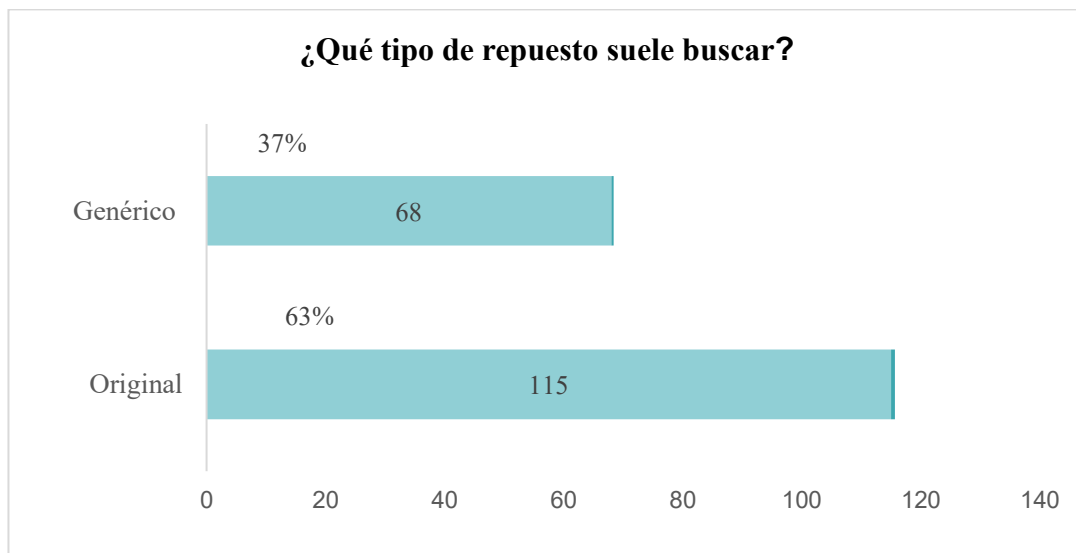


Los resultados de la encuesta indican que gran parte de los clientes (36%) decide comprar un repuesto durante procesos de mantenimiento preventivo, lo que evidencia una conducta

específica, planificada y orientada al cuidado continuo de la motocicleta. No obstante, un porcentaje equivalente al (30%) lo hace solo cuando surge una avería urgente, lo que demuestra que una gran parte del mercado continúa actuando de manera reactiva, comprando únicamente ante la necesidad inmediata o emergencia. Asimismo, otro 30% compra por recomendación de un mecánico o amigo, lo que refleja la influencia que tiene el entorno de confianza en la decisión final. Por último, las promociones y la publicidad apenas generan un impacto, con porcentajes del 4% y 1%, respectivamente.

Esto deja entrever una problemática importante; la baja incidencia del estímulo publicitario y promocional en la decisión de compra, lo que puede deberse a una comunicación poco efectiva, escasa presencia de marca o a un mercado que confía más en la experiencia y la recomendación directa que en la publicidad tradicional, referente a esto, al momento de entrevistar a los propietarios recalcan que carecen de estrategias publicitarias que comuniquen a la audiencia la necesidad que incite a la compra de un repuesto o accesorio.

Figura 7. *Tipos de repuestos buscados*



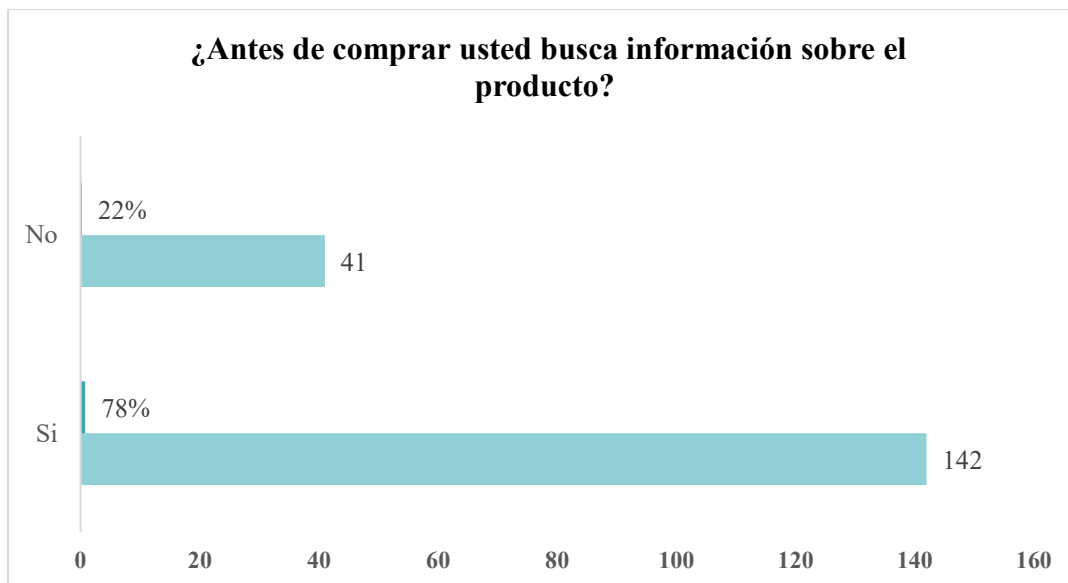
Respecto a la búsqueda de repuestos el 63% de los encuestados manifiesta preferir repuestos originales, a diferencia del 37% que se inclina por opciones genéricas. Esto indica que la mayoría de los consumidores asocia la calidad, durabilidad y compatibilidad de los repuestos originales con una mayor seguridad en su compra. Esto demuestra una vez más, que gran parte del

público de la empresa se anticipa a sus adquisiciones, no obstante, el porcentaje restante demuestra que existe una porción relevante del mercado que opta por alternativas más económicas, posiblemente, incentivados por el rango presupuestario o a una percepción de bajo riesgo en productos genéricos.

La presencia de ambos grupos refleja una segmentación clara del consumidor: uno guiado por el valor percibido y otro al costo. La problemática que arrojan estos datos radica en la dualidad de criterios de compra dentro del mismo público objetivo, lo cual dificulta la estandarización de estrategias de producto y comunicación.

11.4.2. Búsqueda de información

Figura 8. *Búsqueda de información previa a la compra*

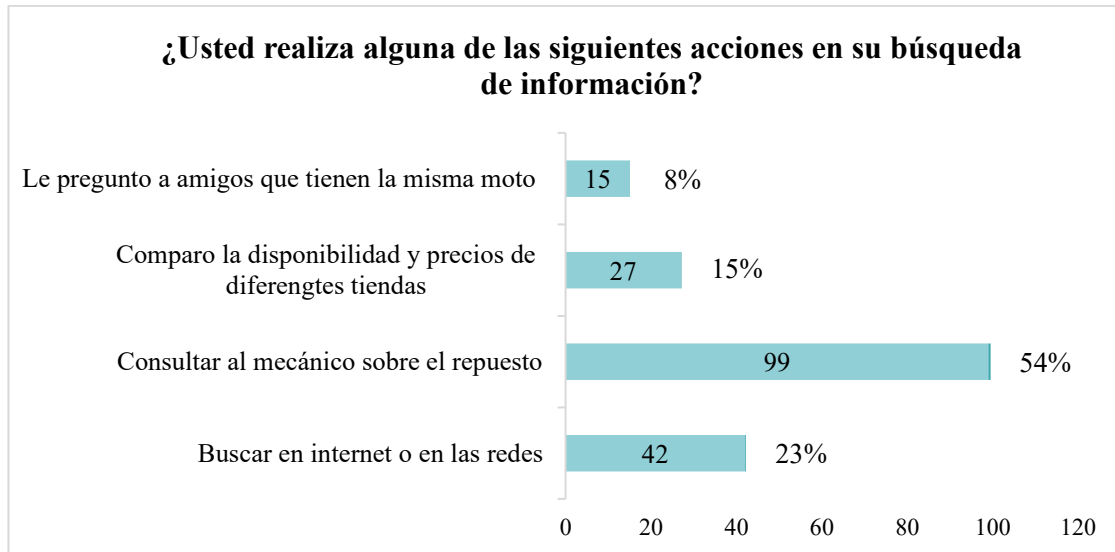


Un 78% del público afirma que busca información antes de comprar un repuesto, contrario al 22% que expresan no buscar información. Esto refleja que los clientes de Accesorios HR suelen ser personas que se comportan racional e informadamente, evaluando opciones antes de hacer efectiva una compra.

Sin embargo, que 41 usuarios de la muestra no realizan un estudio previo, implica la confianza ciega que prestan a la empresa o simplemente desinterés por estudiar sobre lo que están comprando, cabe recalcar que las pautas antes mencionadas indican que la empresa debería de estar

más informada y capacitada para responder a todas las exigencias que se demanden, para evitar que por carencia de información se prefiera a la competencia.

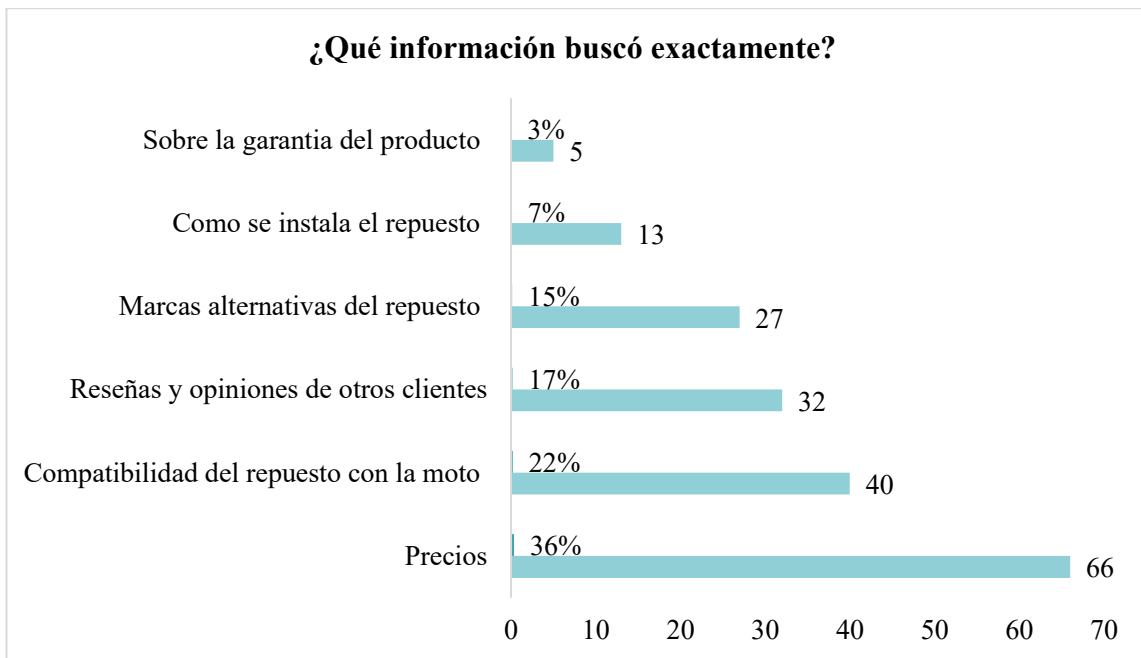
Figura 9. *Medios o fuentes de información*



Los resultados de la figura 9, destacan que el 54% de la muestra su principal fuente de información son sus mecánicos de confianza, en continuidad, el 23 % se documenta de internet o redes sociales, siendo una fuente amplia y variada. Un 15% compara la disponibilidad y precios entre tiendas y un mínimo margen del 8 % se informan de su círculo cercano tales como amistades con las cuáles comparten similitudes en cuanto a modelos.

Se analiza que la compra de productos en la organización suele ser meditada y guiada por personas conocedoras de modo que el proceso se vuelva más exigente, lo que limita el control que la marca puede ejercer sobre la percepción del producto, por otra parte, la baja proporción que busca en internet sugiere una oportunidad desaprovechada en la comunicación digital o una escasa presencia online de la empresa, retomando la entrevista con el propietario, en donde expresa que la única fuente donde se brinda información es a través de la aplicación WhatsApp lo que sugiere una escasa metodología estratégica de comunicación para los clientes, indicando una brecha diferencial importante para solidificar aspectos como el antes mencionado en donde los usuarios se informan sobre los productos.

Figura 10. Nivel de información previa



Respecto a la información buscada, los resultados evidencian que el 36% de los encuestados se enfoca primordialmente en el precio, siendo este un factor determinante en la compra, puesto al 22% que concentra sus esfuerzos en revisar la compatibilidad del repuesto con su motocicleta. Un 17% se guía por opiniones de otros clientes, en cambio un 15% específicamente buscan información en cuanto a marcas alternativas del repuesto. Solo un 7% indaga como se instala el repuesto que requiere, y, por último, la minoría del 3% consulta sobre la garantía del producto.

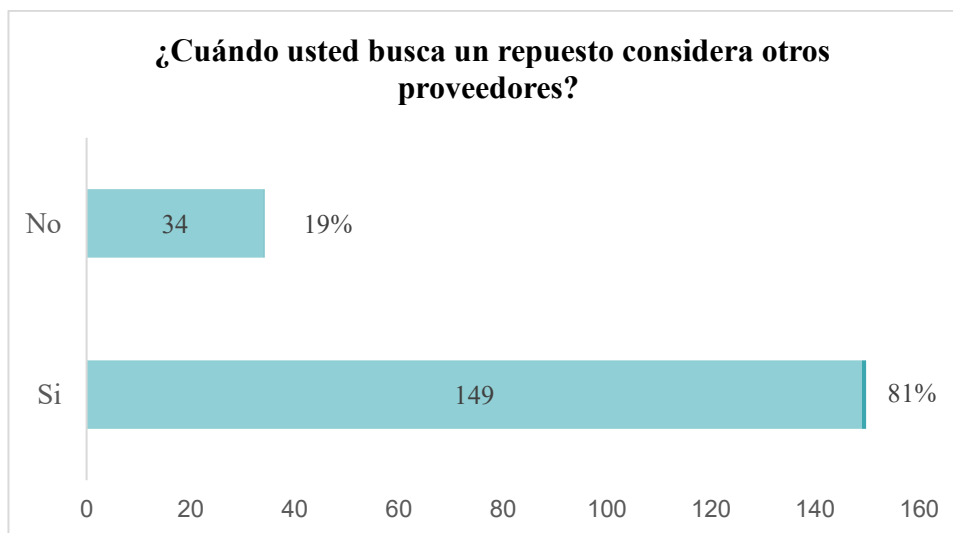
Este apartado destaca un factor muy importante, que es el precio, obviando aspectos técnicos y de protección a largo plazo en cuanto al repuesto, generando un ciclo de compra basado únicamente en lo económico.

A través del análisis de la información proporcionada por parte de los propietarios de Accesorios HR, se evidencia que la empresa carece de herramientas de información para la comunicación efectiva; lo cual es un aspecto relevante para la mejora continua, debido a que la empresa necesita estar en el momento y lugar adecuado a través de información de calidad que guíe a los clientes hacia el local y consecuentemente a la compra.

11.4.3. Evaluación de alternativas

Al consultar a los clientes si cuando van a comprar un repuesto consideran otras opciones además de Accesorios HR, el 81% de los clientes expresan que si consideran otros proveedores antes de comprar frente a un 19% que no lo hace. Esto afirma que el mercado es altamente competitivo, de modo que los consumidores se caracterizan por comparar opciones antes de tomar la decisión final, con el fin de obtener mejores beneficios.

Figura 11. *Consideración de opciones de proveedores*

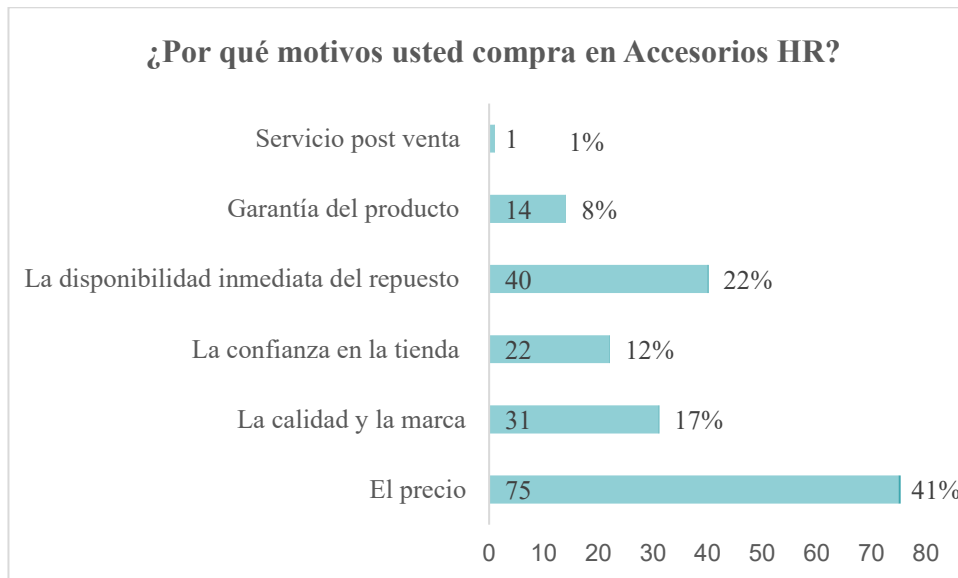


Además de evidenciar la alta competitividad del mercado, estos datos sugieren que la mayoría de los consumidores adoptan un comportamiento cuidadoso, valorando la comparación entre distintas opciones antes de decidir. Esto implica que la calidad del servicio es un factor clave para captar y mantener clientes. Accesorios HR debe implementar estrategias de fidelización en un contexto donde la lealtad del cliente es limitada y la oferta es amplia.

Al momento de consultar con los propietarios, indican que la mayoría de los clientes son leales por el nivel de confianza, relación y servicio que le brindan a cada prospecto, sin embargo, al comparar con la respuesta de los clientes, queda evidenciado que no es así. Esto marca las bases para implementar estrategias de diferenciación por medio de una propuesta de valor única, para conseguir fidelizar a los clientes.

Aunque los clientes consideran múltiples opciones al comprar repuestos, resulta relevante identificar los motivos específicos que los llevan a elegir Accesorios HR. Por ello, se indagó sobre las razones de compra, hallando que predominan factores relacionados a la oferta, los cuales influyen directamente en la estrategia competitiva de la empresa.

Figura 12. Factores que determinan la elección de Accesorios HR

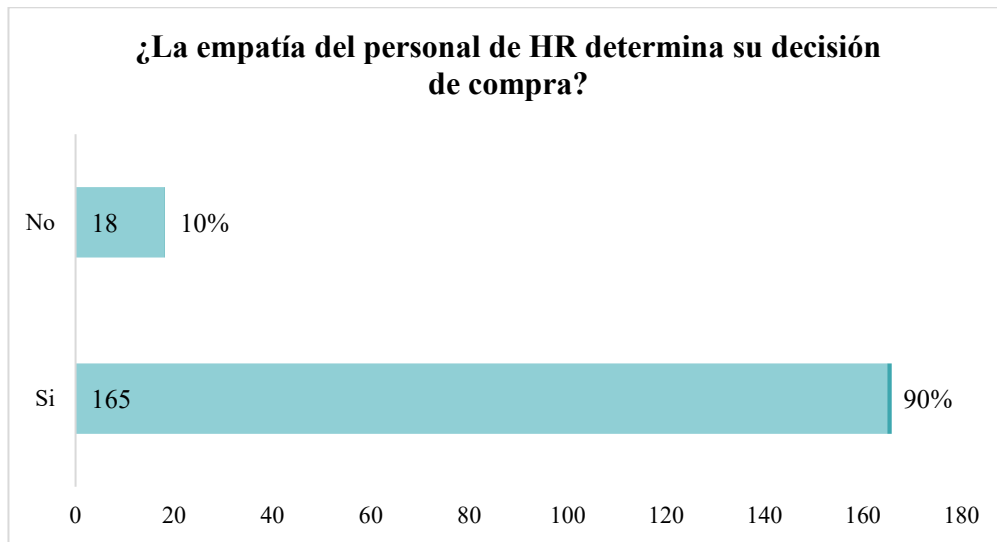


La motivación que más se menciona para comprar en la empresa es indiscutiblemente el precio, representándose por un 41%, en continuidad, la disponibilidad inmediata de los repuestos representa un 22% y la calidad de la oferta junto con la marca, engloba un 17%. El 12% del público se guía por la confianza, un 8% se basa en la garantía del producto, y el 1% tiene una incidencia mínima; lo que demuestra una orientación hacia lo tangible y lo económico, con menor valoración en factores relacionales o de servicio.

La empresa está posicionada principalmente como una opción económica y con rapidez en la atención, pero no destaca por ofrecer un servicio postventa o algún valor extra que la diferencie. Esto tiene un impacto negativo en la fidelización de los clientes y en la percepción de calidad a largo plazo, ya que la decisión de compra se basa solo en beneficios inmediatos y no en una experiencia integral y satisfactoria para el cliente.

Dado que los servicios tienen una característica de inseparabilidad, el consumidor podría realizar la compra simplemente motivado por la necesidad del producto, sin que la calidad de la atención empática sea determinante en su decisión; por esta razón, se decidió verificar si la empatía sigue siendo el aspecto más importante para influir en la decisión de compra.

Figura 13. *Empatía como factor determinante de compra*



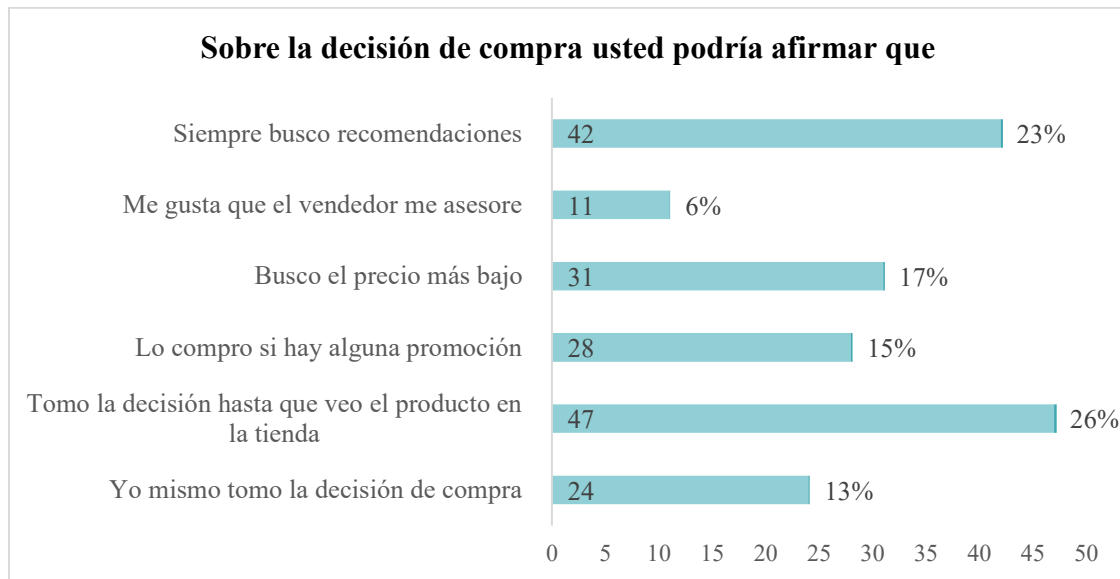
A través de la figura 13 se comprueba de manera categórica la hipótesis de estudio, lo cual es coherente con los resultados de la tabla 13 que confirma que la empatía tiene ventaja sobre las demás dimensiones. A pesar de la incidencia de factores relacionados con la oferta, este es el factor más determinante en la decisión de compra, confirmado por el 90% de los clientes.

Este resultado evidencia una fortaleza significativa en la atención al cliente y en el trato humano dentro del punto de venta. La percepción positiva de empatía sugiere que la empresa ha logrado fundamentar relaciones cordiales y cercanas lo que favorece la satisfacción y las recomendaciones personales.

El propietario indica que el cliente es prioridad y que al momento de visitar la empresa se sienta atendido y guiado desde el inicio hasta finalizar el proceso de compra y cada duda sea resuelta desde un punto de vista empático y responsable con cada usuario.

11.4.4. La decisión de compra

Figura 14. *Comportamiento en el momento de decisión de compra*



El proceso de decisión de compra descrito resulta fundamental para comprender la manera en que los consumidores se enfrentan a sus necesidades y evalúan las opciones disponibles en el mercado.

En cuanto a la decisión de compra, los resultados muestran diversos factores influyentes, un 26% toma la decisión hasta ver el producto, por otro lado, un 23% busca recomendaciones, el 17% se interesa por el precio, en cambio el 15% compra si hay promociones, solo un 13% toman la decisión por sí mismo sin tomar en cuenta otros aspectos, y un 6% valora la asesoría del vendedor.

A partir de estos resultados se concluye que la decisión de compra de los clientes de Accesorios HR también se ve influenciada por factores externos, desde la visualización del producto antes de la compra, como las opiniones de terceros y los descuentos. Se demuestra que los clientes de la empresa no son autónomos, siempre buscan seguridad y confianza en productos para sus motocicletas.

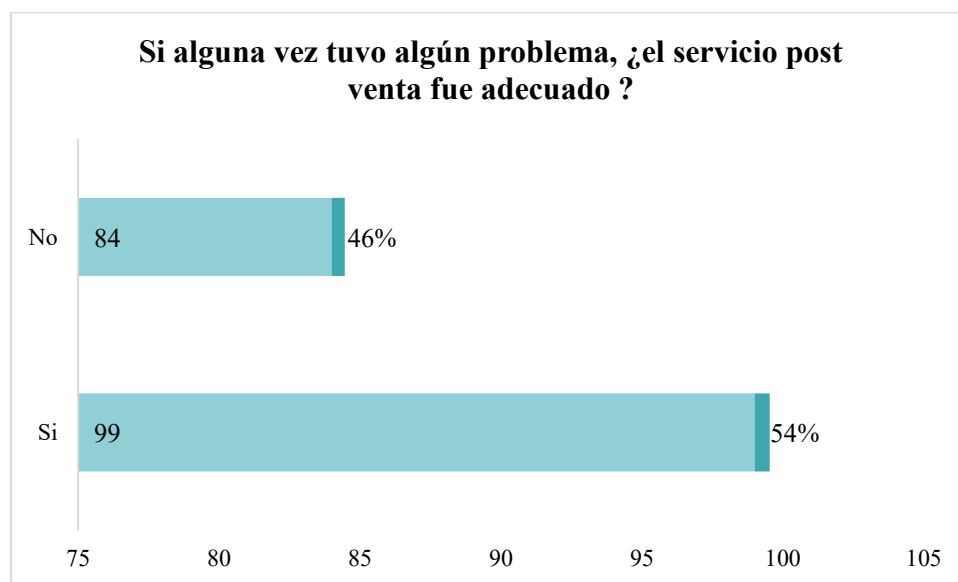
Es fundamental reconocer que la decisión del cliente se toma principalmente en el punto de venta; en el momento cuando, al observar el producto, determina si el producto cubre sus

necesidades. En esta etapa, la estrategia de servicio resulta clave, ya que el cliente ya ha evaluado otras opciones previamente, y el desempeño del personal es esencial para persuadirlo de que Accesorios HR es la mejor elección.

Los propietarios comentan en la entrevista que la empresa ha logrado captar y mantener la atención de su público objetivo principalmente gracias a las recomendaciones de terceros, como mecánicos y clientes satisfechos. Estas recomendaciones actúan como una forma de marketing boca a boca, generando confianza y credibilidad, lo que ayuda a que la empresa permanezca posicionada en el mercado. La influencia positiva de terceros satisfechos es clave para atraer nuevos clientes y consolidar la presencia de la empresa en el sector.

11.4.5. Fase post compra

Figura 15. *Satisfacción con el servicio post venta*



El servicio post venta se refiere a todas las actividades y procesos que una empresa realiza después de que el cliente ha comprado un producto, con el fin de asegurar su satisfacción y fomentar la fidelidad (Kotler & Keller, 2012).

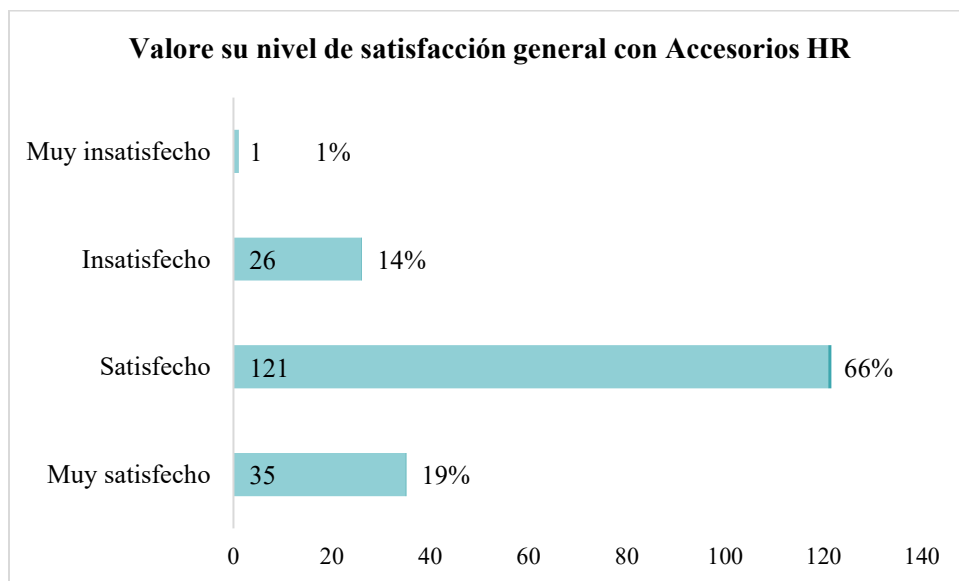
Al consultar a los encuestados si al tener algún inconveniente el servicio post venta ha sido adecuado, el 54% de los encuestados consideran que si, por otra parte, el 46% restante manifiesta

lo contrario. Este resultado puede resultar ambiguo, si consideramos que no todos los clientes han tenido inconvenientes con el producto o el servicio; de hecho, la tasa de reclamos según el entrevistado, es baja. Por otra parte, la evaluación previa en el apartado de fiabilidad indica que el 81.49% de los clientes considera que HR maneja adecuadamente los problemas de servicio al cliente.

Accesorios HR ha demostrado capacidad para resolver eficazmente los inconvenientes de sus clientes; sin embargo, resulta oportuno fortalecer los protocolos de seguimiento, optimizar los tiempos de respuesta y mejorar la gestión de reclamos. Según lo señalado por el entrevistado, las acciones actuales en el servicio postventa incluyen el seguimiento directo y consultas frecuentes a los clientes sobre la calidad del servicio, lo cual puede potenciarse con un sistema más estructurado y eficiente.

11.4.6. Satisfacción del cliente posterior al proceso de compra

Figura 16. Nivel de satisfacción general con la calidad del servicio



Con base en los resultados obtenidos, se observa que un 85% de los clientes de Accesorios HR manifiestan un alto grado de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos, lo cual refleja una percepción positiva hacia la empresa. Sin embargo, es importante reconocer que un 15% expresa insatisfacción; aunque estos clientes representan una minoría, podrían influir

negativamente en la imagen, la reputación y lealtad hacia la marca, a través de recomendaciones negativas con otros clientes.

Por lo tanto, resulta indispensable que la empresa establezca mecanismos de seguimiento para atender las causas de insatisfacción y diseñe estrategias de mejora específicas. Asimismo, el predominio de la satisfacción general permite concluir que, en términos globales, los clientes perciben que el servicio cumple con sus expectativas. No obstante, para mitigar las opiniones negativas, se recomienda implementar un modelo estandarizado de atención postventa que garantice consistencia y calidad en el servicio.

Aspectos como la disponibilidad de productos pueden optimizarse a través de una gestión eficiente del inventario, lo que contribuiría a minimizar las causas que afectan la percepción del cliente y, en consecuencia, fortalecer la experiencia de compra y la fidelización.

11.5. Influencia de la calidad del servicio en las dimensiones del comportamiento de compra

La calidad del servicio es un factor clave que influye significativamente en las diversas dimensiones del comportamiento de compra. Un servicio de alta calidad no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. La gestión estratégica de la calidad del servicio se posiciona como un elemento esencial para optimizar la relación con el cliente, mejorar los resultados comerciales y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa (Alonso & Grande, 2013).

11.5.1. Motivaciones de compra

Los autores Fischer & Espejo (2011), definen la motivación como el comportamiento impulsado por necesidades, orientado hacia la consecución de un objetivo específico; además profundizan en que dicho proceso implica la interacción entre factores internos y externos que influyen en la intensidad y dirección de ese comportamiento. La motivación no es un fenómeno estático, sino dinámico, condicionado por las percepciones, expectativas y experiencias previas del individuo.

Tabla 14. *Influencia de la calidad del servicio en la motivación de compra*

MOTIVACIÓN DE COMPRA						
ITEM	En total desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Compro en Accesorios HR porque necesito productos confiables para mi moto.	2%	5%	11%	36%	45%	100%
Mi motivación principal es la confianza en la calidad del servicio que recibo aquí		7%	61%	25%	8%	100%
La atención del personal me motiva a volver a comprar en la tienda		5%	23%	31%	41%	100%

Esta dimensión analiza los factores internos que impulsan a los clientes a realizar sus compras en Accesorios HR. Los resultados destacan la importancia de la confiabilidad en el producto (45%) y la atención del personal (41%), aspectos que se vuelven más relevantes al considerar el porcentaje total de clientes que están de acuerdo con estas afirmaciones, para un total de aprobación de 81% y 72%, respectivamente.

Es relevante señalar que la motivación del cliente no se fundamenta únicamente en la confianza generada por el servicio en sí, sino principalmente en la interacción con el personal que implementa la estrategia de atención. El contacto directo con los colaboradores no solo genera confianza, sino que también motiva a los clientes a elegir los productos, utilizando la confiabilidad como argumento principal de compra.

La tabla 14 evidencia que los clientes, más que un producto, buscan una experiencia de compra integral, donde el servicio actúe como un valor agregado que respalde la garantía y calidad de lo adquirido. En esto radica la importancia de la calidad en el servicio; por lo que Accesorios HR debe continuar capacitando a su fuerza de ventas y mejorando la experiencia de compra del cliente, al ofrecer productos de calidad.

11.5.2. Percepciones de compra

Tabla 15. *Influencia de la calidad en la percepción del cliente*

PERCEPCIÓN DE COMPRA						
ITEM	En total desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Percibo a Accesorios HR como una tienda con buena reputación en el mercado	1%	6%	27%	41%	26%	100%
La calidad de atención influye directamente en la decisión de dónde compro	1%	3%	53%	28%	15%	100%
Considero que la relación calidad-precio de los productos es justa		4%	25%	40%	31%	100%
Percibo buena calidad de servicio y eso me motiva a la compra	1%	2%	37%	28%	32%	100%

En este apartado, se analiza como el consumidor interpreta y valora los estímulos del entorno comercial que ofrece Accesorios HR y como esto influye en su decisión de compra. Evalúa variables como la reputación, calidad de la atención según su percepción, la relación entre la experiencia y el precio, lo que determina con más precisión lo que el cliente piensa inicialmente y la confianza que tiene hacia la marca.

Los datos más sobresalientes reflejan una influencia moderada-alta de la calidad en la percepción del cliente. La sumatoria de los porcentajes de clientes que indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones, indican que el 67% perciben a Accesorios HR como una empresa de buena reputación, el 71% considera que hay una relación justa entre el precio y la calidad y un 60% percibe buena calidad del servicio lo cual lo motiva a la compra.

Estos resultados sugieren que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en la percepción y comportamiento de compra de los clientes. La percepción de buena reputación fortalece la confianza del cliente. Además, el equilibrio percibido entre precio y calidad genera un sentido de justicia y valor en la compra, motivando a los clientes a preferir la empresa. Estos

indicadores reflejan que la calidad no solo cumple con las expectativas, sino que actúa como un motivador clave para la fidelización y la recomendación.

11.5.3. Aprendizaje del cliente

Tabla 16. *Influencia de la calidad en el aprendizaje del cliente*

APRENDIZAJE DEL CLIENTE						
ITEM	En total desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Mis experiencias pasadas en esta tienda influyen en mis compras actuales	2%	6%	34%	33%	25%	100%
He aprendido a confiar en el personal por su asesoría técnica y conocimiento		5%	50%	36%	9%	100%
Recuerdo experiencias positivas previas que me hacen preferir Accesorios HR frente a otras tiendas	1%	3%	28%	34%	33%	100%

Para Sandoval Escobar (2018), el aprendizaje se entiende como el proceso a través del cual las personas adquieren conocimientos y experiencias relacionadas con sus compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.

Esta dimensión analiza las experiencias previas, la interacción con el personal y el conocimiento adquirido que influye en las decisiones del futuro para que el consumidor compre. Procesando el nivel de confianza, a través de la memoria de marca, el aprendizaje y manejo de información que hace que el cliente prefiera o rechace la tienda con base a las experiencias vividas.

Los indicadores que sobresalen muestran una influencia promedio de la calidad del servicio en el aprendizaje del consumidor. El porcentaje más alto del 50% es una opinión neutral sobre el haber aprendido a confiar en el personal por su asesoría técnica o conocimiento. En una sumatoria de los porcentajes de clientes que están de acuerdo y muy de acuerdo, se evidencia que solo en el 58% de los casos las experiencias pasadas influyen en la decisión de compra actual, el 67% de los

clientes suele recordar las experiencias positivas con la empresa, razón por la cual prefieren Accesorios HR.

Esto demuestra que la calidad del servicio si logra influenciar en el aprendizaje del cliente, aunque no de manera significativa, lo que más recuerda el cliente son las buenas experiencias, por lo que la empresa debe apostar por un marketing donde el cliente tenga un mayor protagonismo al momento de la compra; esto podría ser a través de la prueba de la funcionalidad de los repuestos, ofrecer un ambiente cómodo y acogedor, asesorías sobre el uso adecuado del producto entre otras.

11.5.4. Actitudes de compra

Tabla 17. *Influencia de la calidad en las actitudes de compra*

ACTITUDES DE COMPRA						
ITEM	En total desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estoy satisfecho con las compras realizadas en Accesorios HR	2%	4%	27%	37%	29%	100%
Estoy dispuesto(a) a recomendar esta tienda a otras personas.	1%	4%	40%	44%	11%	100%
Prefiero comprar aquí, aunque otras tiendas tengan precios similares	1%	2%	26%	41%	31%	100%
La calidad del servicio me genera lealtad hacia Accesorios HR		4%	38%	26%	32%	100%

El perfil actitudinal estudia las predisposiciones favorables y desfavorables del consumidor hacia la empresa. Analiza como las percepciones y aprendizajes previos se traducen en satisfacción, preferencia, lealtad, en conceptualizaciones de mercadeo esta dimensión identifica si la calidad del servicio genera comportamientos sostenibles para la fidelización.

Los datos obtenidos muestran una actitud positiva significativa hacia Accesorios HR, reflejando una disposición sólida para realizar compras en la tienda a pesar de que competidores ofrecen precios similares, con un 72% de clientes que lo confirma (41% + 31%). Además, el 66%

de los clientes se muestra satisfecho con sus compras, lo que se traduce en un 55% que estaría dispuesto a recomendar la tienda a otros. Este último porcentaje, aunque moderado, es un buen indicador de lealtad y sugiere un nivel tangible de fidelización en un mercado altamente competitivo.

En conjunto, estos resultados evidencian que la empresa ha logrado construir una percepción favorable basada en la calidad de la atención y el servicio brindado, elementos cruciales para mantener y crecer su base de clientes en el tiempo.

La calidad del servicio influye de manera positiva las actitudes, aun así, no ha logrado alcanzar un grado suficiente para que genere un compromiso donde el usuario y la empresa sostengan un lazo emocional que logre recomendar espontáneamente la empresa. Se recomienda estandarizar el servicio postventa, atención generalizada y consistencia del trato para consolidar la actitud favorable de la empresa.

El análisis integral de las cuatro dimensiones del comportamiento del consumidor confirma que la calidad del servicio ejerce una influencia significativa y directa en la motivación de compra, destacando especialmente la confianza generada por el personal de ventas como factor principal. Asimismo, se observa una influencia moderada-alta en la percepción del cliente, sustentada en la buena reputación de la empresa, la relación adecuada entre calidad y precio, y la calidad del servicio recibido.

En cuanto al aprendizaje del consumidor, la influencia de la calidad del servicio es moderada, donde prevalecen las experiencias positivas que moldean sus decisiones futuras. Finalmente, la calidad del servicio impacta de manera moderada-alta en las actitudes del consumidor, traduciéndose en fidelidad y en la disposición a recomendar la empresa a terceros.

Estos resultados resaltan la importancia de gestionar la calidad del servicio de manera estratégica para potenciar todas las etapas del comportamiento de compra y consolidar relaciones duraderas con los clientes.

11.6. Propuesta estratégica para la mejora continua de la calidad del servicio

Basado en los resultados obtenidos, el modelo SERVQUAL permitió identificar deficiencias en distintas dimensiones de la calidad del servicio, destacando especialmente la tangibilidad, relacionada con la infraestructura física y la presentación del local, así como la capacidad de respuesta en cuanto a la atención y solución de problemas. Además, el análisis del proceso de decisión de compra aportó información valiosa para la mejora continua, principalmente en las etapas de búsqueda de información y en el servicio postventa.

En cuanto a las dimensiones del comportamiento del cliente, es necesario implementar acciones que fortalezcan su aprendizaje y actitudes, especialmente en aspectos vinculados con la fidelización y la recomendación boca a boca.

Esta propuesta busca contribuir al fortalecimiento de estos aspectos y de otros identificados, como la ausencia de una estrategia clara, la falta de seguimiento postventa y la carencia de herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del usuario. Todo ello a través de acciones concretas y estrategias a corto, mediano y largo plazo. A continuación, se presenta un análisis interno y externo mediante la matriz FODA, que visualiza los factores que impactan a Accesorios HR.

11.6.1. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (Sarli et al., 2015).

Figura 17. *Análisis FODA de Accesorios HR*



Tabla 18. Matriz CAME Accesorios HR

Matriz CAME Accesorios HR		 OPORTUNIDADES	 AMENAZAS
		<i>O 1 Programas de fidelización y descuentos a clientes frecuentes</i> <i>O 2 Desarrollo constante del parque vehicular en la ciudad</i> <i>O 3 Expansión de productos complementarios</i> <i>O 4 Crecimiento del comercio electrónico</i>	<i>A1 Fluctuaciones económicas que afectan el poder adquisitivo</i> <i>A2 Avances tecnológicos que requieren constante actualización</i> <i>A3 Clientes cada vez más exigentes en cuanto a tiempos de respuesta y calidad de servicio</i> <i>A4 Pérdida de clientes por nulo de seguimiento post-venta o garantías claras</i>
ANÁLISIS INTERNO	 FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA  + 	ESTRATEGIA DEFENSIVA  + 
		<i>Usar las Fortalezas para Explotar las Oportunidades</i> (F1, O2, O3, O4) Mejorar la identidad de marca y promoción constante del punto de venta. (F2, F4, O2, O4) Reaprovisionamiento y surtido eficiente de inventarios (F3, O1) Reforzamiento de empatía, programa de referidos y marketing relacional (F4, O4) Marketing de contenidos y aumento de presencia digital en redes sociales	<i>Usar las Fortalezas para Afrontar las Amenazas</i> (A1, F2, F4) Estrategia de precios y promociones ajustadas al poder adquisitivo de clientes. (A2, A3, A4, F3) Programa de capacitación continua al personal (A4, F2, F4) Segmentación de clientes y servicio post venta.
	<i>F1 Ubicación estratégica</i> <i>F2 Precios altamente competitivos</i> <i>F3 Comunicación directa con los clientes</i> <i>F4 Amplia variedad de repuestos originales y genéricos</i>		

**ANÁLISIS
EXTERNO**

 DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN 	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA  
<i>D1 Espacio físico poco atractivo y desorganizado</i> <i>D2 Falta de sistema de inventarios</i> <i>D3 Nulo servicio post venta</i> <i>D4 Ausencia de indumentaria</i>	Corregir Debilidades para Explotar Oportunidades (D1, O2) Mejora de tangibles (infraestructura, merchandising, presentación del personal) (D2, D3, O1, O4) Mejora de Fiabilidad y capacidad de respuesta (Sistema de inventarios y CRM para seguimiento a clientes) (D3, O1) Protocolos de atención al cliente y seguimiento post venta mediante TICS	Corregir Debilidades para Afrontar las Amenazas (D3, A3, A4) Fortalecimiento de la seguridad del servicio, protocolos de atención al cliente y políticas de garantía en los productos. (D3, A4) marketing relacional, servicio post venta y programas de fidelización.

11.6.2. Plan de Acción Accesorios HR

Tabla 19. *Plan de acción estratégico Accesorios HR*

Dimensión de análisis	Objetivo	Estrategias	Acciones
MODELO SERVQUAL	Reducir las brechas identificadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL a través de la implementación de estrategias que fortalezcan la calidad del servicio al cliente en Accesorios HR	Tangibilidad	• Remodelación del punto de venta con exhibición ordenada de productos (merchandising). • Implementar uniformes para la distinción del personal • Realizar ambientación como música, iluminación y limpieza. • Elaborar plan de inversión para realizar mejoras en la infraestructura (Ver propuesta de diseño de local en anexos)
		Confiabilidad	• Capacitación continua al personal para resolución de quejas y atención al cliente. • Implementación de sistema de CRM registro y control de clientes, productos comprados, fechas de ingreso y entrega. • Implementación de checklists para revisión de productos antes de la entrega.
		Capacidad de respuesta	• Crear mensajería automatizada para resolución de dudas comunes en redes sociales. • Implementar registro de solicitudes de productos y seguimiento de ingreso. • Utilizar listas de difusión segmentadas por WhatsApp clasificando a clientes por necesidad. (repuestos, accesorios, servicios, clientes recurrentes) • Organizar roles definidos dentro del equipo, como contestar mensajes, atender mostrador.
		Seguridad	• Habilitar diferentes métodos de pago • Garantizar políticas de devolución transparentes en caso de piezas defectuosas • Mostrar el producto y explicar brevemente su funcionamiento antes de la facturación • Implementar guías rápidas o catálogos digitales para verificar modelos o piezas correctas.
		Empatía	• Demostración personalizada del uso del producto.

			• Comunicación cercana y proactiva enviando recordatorios de mantenimiento basados en el tipo de motocicleta del cliente. • Adaptar la comunicación al lenguaje y al estilo de los clientes. • Ofrecer asesoría gratuita en instalación de productos sencillos. • Personalización del servicio brindado y seguimiento post compra.
Proceso de decisión de compra	Optimizar el proceso de decisión de compra de los clientes aumentando la tasa de conversión	Programa de fidelización	• Creación de sistema de descuentos especiales para servicios específicos como cambiar aceite, instalación de piezas. • Enviar mensajes personalizados por la compra de productos y felicitaciones a clientes frecuentes. • Patrocinar eventos de motociclismo y dar beneficio a los participantes • Regalos y souvenirs en fechas especiales.
		Marketing de contenidos	• Crear campañas digitales masivas para reconocimiento de la marca y sus productos • Contenido educacional en redes sociales. • Presencia digital y atención personalizada en redes sociales • Contenido visual atractivo, publicado en horarios específicos y estratégicos • Personalización de marca
		Programa de referidos	• Creación de alianzas estratégicas con talleres que refieran a clientes, proporcionando descuentos especiales. • Crear cupones de descuentos para clientes referidos
		Segmentación de clientes	• Segmentación de clientes masivos/ por mayor volumen • Segmentación de clientes que compran accesorios, repuestos o lubricantes. • Implementación de registro de clientes en la tienda
Dimensiones del Comportamiento de compra	Analizar el comportamiento de compra para la promoción correcta del servicio.	Marketing relacional	• Personalización de la comunicación. • Implementación de canales digitales donde las plataformas manejen la misma información, • Análisis de datos en tiempo real, manejar el comportamiento para verificar como se percibe el cliente. • Feedback de servicio recibido.

		Seguimiento post venta	• Encuestas y cuestionarios de satisfacción • Llamadas post servicio para calificación de experiencia. • Control de quejas y sugerencias • Comunicación constante a través de redes sociales.
		Encuestas de satisfacción	• Incluir formularios breves en redes sociales. • Descuentos a usuarios que participen en la retroalimentación
		Capacitación al personal	• Implementaciones de sesiones de mentoría y capacitación • Creación de KPIS que indiquen el rendimiento. • Estandarización de procesos
		Eventos y experiencias	• Participación en eventos masivos de motocicletas • Activaciones en talleres y puntos de venta.

12. Conclusiones

Considerando los objetivos de investigación, la operacionalización de variables y toda la información recolectada para desarrollar los resultados se concluye en primer lugar que ha sido acertado realizar un estudio sobre la calidad del servicio de Accesorios HR, dada la importancia estratégica de esta variable de marketing y su influencia en el comportamiento de compra.

El estudio es muy concluyente e indica que Accesorios HR tiene alta calidad en sus servicios. Porcentualmente la calidad global se estima en un 80.9% sobre la percepción de los clientes y una brecha de -1.12 donde $P-E < 0$, lo cual refleja deficiencias moderadas en todas las dimensiones del servicio. Los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen un nivel de calidad similar con variaciones mínimas, sin embargo, la empatía tiene ventaja sobre los demás factores.

La ventaja otorgada a la empatía sobre las demás dimensiones permitió comprobar la hipótesis de estudio con un 81.7% en el modelo SERVQUAL (percepción vs expectativa) y un 90% a través de la respuesta directa de clientes que afirmaron que “la empatía es el factor de calidad más determinante en comportamiento de compra de los clientes de Accesorios HR”.

El proceso de decisión de compra en Accesorios HR refleja una dinámica compleja donde el consumidor transita por etapas fundamentales, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación de alternativas, la compra efectiva y la experiencia postventa. Los clientes muestran un comportamiento informado, valorando la calidad, disponibilidad y precio, pero también se apoyan fuertemente en recomendaciones personales y la confianza generada por el personal de ventas. Esta confianza, junto con la reputación y la calidad percibida, constituye el motor principal que impulsa la elección final y la fidelización. Sin embargo, el bajo impacto de la publicidad y la limitada estrategia de seguimiento postventa evidencian áreas prioritarias para la mejora continua. La gestión adecuada de cada fase del proceso de decisión, especialmente reforzando la comunicación, el servicio personalizado y la atención posventa, es esencial para consolidar la lealtad en un mercado altamente competitivo.

Con respecto a la influencia de la calidad del servicio en las dimensiones del comportamiento de compra el estudio revela que la calidad del servicio es un determinante decisivo en el comportamiento del consumidor. La confianza generada por el personal de ventas emerge como el principal factor que impulsa la motivación de compra, mientras que la percepción positiva del cliente, basada en la reputación de la empresa y en la adecuada relación calidad-precio, fortalece su compromiso. Aunque la influencia en el aprendizaje del consumidor es moderada, las experiencias positivas inciden en las decisiones futuras, consolidando una relación continua Accesorios HR. De forma paralela, la calidad del servicio impacta de manera clara en las actitudes del cliente, reflejándose en altos niveles de fidelidad y en su disposición a recomendar la empresa.

Tomando como referencia los principales resultados, se diseñó una propuesta estratégica para Accesorios HR centrada en fortalecer la calidad del servicio a través de acciones específicas para los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente. Además, se integran estrategias complementarias como marketing relacional y de referidos, marketing de contenidos, un seguimiento postventa efectivo, capacitación continua del personal y la promoción mediante eventos y experiencias significativas. Estas iniciativas buscan reforzar la confianza que el equipo genera en los clientes, optimizar la comunicación y brindar una experiencia de compra integral y satisfactoria, apuntando hacia el crecimiento de la empresa, la fidelización y un servicio de excelencia que genere relaciones duraderas con los clientes.

13. Recomendaciones

Con la finalidad de que los resultados de la investigación se traduzcan en aportes efectivos y sostenibles, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a los diferentes beneficiarios involucrados.

Se sugiere a los propietarios de la empresa continuar estudiando de manera periódica la calidad del servicio al cliente, con el objetivo de identificar y analizar de manera eficiente las áreas de mejora y aquellas que deben mantenerse, a su vez implementar y ejecutar el plan de mejora propuesto en este estudio, el que beneficiará directamente al negocio para reforzar la calidad de la atención brindada, por ende, aumentar la percepción de satisfacción y fidelización de los clientes. A su vez, se recomienda tomar los resultados de este estudio, con el propósito de tomar decisiones orientadas en solidificar la competitividad de la empresa en el mercado local que es altamente competitivo, por último, promover una cultura organizacional centrada en la calidad del servicio, para satisfacer correctamente las exigencias del consumidor.

Al sector comercial se invita a que adopten herramientas para la gestión de la calidad del servicio, de modo que implementen estrategias que les aporten a la percepción de la calidad del servicio que tendrán los usuarios de sus empresas, ya que debe considerarse como un elemento que repercute específicamente en la decisión de compra, por ende, en la fidelización. También realizar periódicamente evaluaciones al servicio con el fin de realizar mejoras continuas de este para alcanzar estándares altos de satisfacción en cuanto al servicio, partiendo de los resultados obtenidos durante la realización de este estudio.

A futuros investigadores sobre el tema y académicos, se recomienda tomar estos resultados como un aporte válido para aumentar el saber sobre el estudio de la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, ya que a partir de estos hallazgos se pueden elaborar y aplicar estrategias de atención al cliente a diversas empresas, o bien en las aulas de clases para reforzar el aprendizaje de los estudiantes. De igual forma se insta a seguir estudiando este sector, ya que es un área poco estudiada y de gran importancia para el desarrollo del país.

14. Referencias bibliográficas

- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019, Marzo 26). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>
- Acosta Haro, E., Palacios Valenzuela, C. A., & Félix Armenta, J. (2023, 12 21). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de servicios. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (septima edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=XkcfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA334&dq=dimensiones+del+comportamiento+de+compra&ots=MhrPeDIYer&sig=sv1ylt8TnOoX7E0AV6NQx14VbyE&redir_esc=y#v=onepage&q=dimensiones%20del%20comportamiento%20de%20compra&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Avello Martínez, R., Lopez Fernández, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Alvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas . *Revista Cubana de Medicina Militar*, 25. <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Barandiaran Tello, K. I. (2019). *Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el período 2019*. UNIVERSIDAD A LAS PERUANAS, MOYOBAMBA. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10310>

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bustamante , M., Zerda, E., Obando , F., & Tello , M. (2019). Fundamenttos de la calidad del servicio, El modelo servqual . *Revista empresarial*, 15. file:///C:/Users/Dell%20Latitude%203590/Downloads/REVISTA+EMPRESARIAL+IMP RENTA-6-20.pdf
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre.
- Cardona, Diego; Romero, Zilath;. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *Revistas CURN*, VIII(1), 10. <https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Conexion ESAN. (27 de 06 de 2019). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Retrieved 30 de 08 de 2025, from ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>
- Crespo Mejía, E. (2020). *Estrategias de Marketing de servicios para captar y fidelizar a los clientes de la empresa de reparación de motos “CR MOTOS” en la avenida León Febres Cordero Km 12, La Aurora (2020)*. ECOTEC, Facultad de Ciencias, Marketing y Comunicación . Guayaquil: Universidad Tecnológica ECOTEC. repositorio.ecotec.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/8db776c8-0e31-46e5-b5e4-ac2052cb89ce/content
- Cueva Luza, T., Jara Cordóva, O., Arias Gonzáles, J., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología (INUDI-Perú). <https://doi.org/DOI: 10.35622/inudi.b.106>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

desarrollo, I. n. (25 de 08 de 2025). *www.INIDE.gob.nic*. Instituto nacional de información de desarrollo (INIDE): <https://www.inide.gob.ni/>

EMR ACLAIGHT Enterprise. (2024). *Mercado Global de Motocicletas: Por Tipo; Por Tipo de Propulsión; Por Región; Dinámica del Mercado y Panorama Competitivo (2025-2034)*. Retrieved 25 de Agosto de 2025, from EMR ACLAIGHT Enterprise: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-motocicletas>

Es marketing. (29 de 08 de 2025). *esmarketing.es*. esmarketing.es: https://esmarketing.es/cuales-son-las-4-c-del-marketing/?utm_source

EUDE. (2024, Septiembre 20). *Diferencias entre estrategia comercial y estrategia de marketing*. Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/diferencias-entre-estrategia-comercial-y-estrategia-de-marketing/>

Fernández , I. (25 de 07 de 2024). *Margen de error.¿cómo se calcula en una encuesta?* we are testers: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/margen-de-error-como-se-calcula/>

Figuerola, V. (2011). Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 7. file:///C:/Users/Dell%20Latitude%203590/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F., Mexico: McGRAW-HILL.

Folgueiras Bertomeu, P. (30 de 05 de 2016). *La entrevista*. (U. d. Barcelona, Ed.) Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona : <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, XVIII(3), 382. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

- González Montoya, M. C. (2019). *Incidencia de la calidad del servicio al cliente en el comportamiento de las ventas en COPASA, Matagalpa, en el período 2017–2019*. UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA, Matagalpa. <https://repositorio.unan.edu.ni/21678/>
- González Rizo, I. G., Cruz Ruiz, M. N., & Moreno Jiménez, K. L. (2019). *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019*. UNAN MANAGUA-FAREM ESTELI, Estelí. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13222/1/19952.pdf>
- González, M. (2014). *SERVICIO BUENO Y OPORTUNO, CAPACITACION EN ATENCIÓN AL CLIENTE*. Mexico: Instituto Tecnológico de pabellon de arteaga. <https://pabellon.tecnm.mx/CENTRODEINFORMACION/app/files/081050026.pdf>
- Gualsaqui, J., Yupangui, F., & Zambrano, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista Formación, Investigación y Desarrollo*, XIII(1), 15-31. <https://doi.org/10.34070/rif.v13.i1.2025.407.15-31>
- Guerrero García, J. L. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la tienda Moto Repuestos REY - San Ignacio - Cajamarca - 2018*. USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7204/Guerrero%20Garc%c3%ada%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hammond, M. (01 de 08 de 2024). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Hubspot: https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio?utm_source
- Hernández Mendoza, J. M., & Olguín Guzmán, E. (2022, 12 05). *Decisiones de compra del consumidor*. Retrieved 08 28, 2025, from Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/9917/9604/>
- Hernández Mendoza, S. L., & Avila, D. (2020, Abril 1). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 33. Retrieved 08 29, 2025, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- INEC. (2025). *Departamento de Esteli*. INIDE: <https://www.inide.gob.ni/docu/cenagro/perfiles/25%20esteli.pdf>
- INIDE. (2022). *Anuario Estadístico 2022*. Managua: Instituto Nacional de Información de Desarrollo. <https://www.inide.gob.ni/>
- INIDE. (Febrero de 2024). *Anuario Estadístico 2022*. INIDE: https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO2022.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Landeta,D.Cadena,S. (2024). Analisis de las tendencias del mercado internacional para el 2024, para una mediana empresa. *Ciencias latina internacional*, 26. <file:///C:/Users/Dell%20Latitude%203590/Downloads/9852-Texto%20del%20art%C3%ADculo-49286-1-10-20240229.pdf>

- Ledesma, J. S. (06 de 05 de 2025). *Matemática y estadística / Estadística general / Nivel de confínza*. ikusmira: <https://ikusmira.org> > Estadística general
- López Roldán , P., & Fachelli , S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Macmillan Education. (2018, Septiembre). *La función comercial de la empresa*. Macmillaneducation.es: https://www.macmillaneducation.es/wp-content/uploads/2018/09/operaciones_compraventa_libroalumno_unidad1muestra.pdf
- Mapa Nacional de Turismo. (2025). *Municipio de Estelí*. Mapa Nicaragua: <https://www.mapanicaragua.com/municipio-esteli/>
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023, 09 30). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Medianeira Stefano, N., Casarotto Filho, N., & Pentiado Godoy, L. (05 de 2010). Mediación de la calidad percibida en organización de servicios: utilizando o índice de potencial de aumento de la satisfacción del consumidor(PASC) y modelo dos 5 GAPS. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, 15. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67692292/Medicin_de_la_calidad_percibida_en_organ20210620-9034-xqg3gn.pdf?1738416588=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMedicion_de_la_calidad_percibida_en_orga.pdf&Expires=1756528097&Signature=SfU7IIV
- Méndez Rosey, J. C. (29 de 08 de 2025). *El servicio al cliente y la calidad del servicio, conceptos, tipos e importancia*. Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>

- Mendoza, P. E., Rivas, J. J., Freire, J. P., Ugsha, M. N., & López, J. R. (2025, Marzo 18). La motivación y su importancia en el aprendizaje significativo. *INVECOM*, 5(3), 1-9. SCIELO: <https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n3/2739-0063-ric-5-03-e050328.pdf>
- Ministerio de Salud. (2025). *Municipio Estelí*. MINSA: <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-de-esteli/>
- Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Nexdu. (2025). *Repuestos para motocicletas*. Retrieved 3 de Septiembre de 2025, from Nexdu Nicaragua: <https://www.nexdu.com/ni/search/do?q=repuestos+para+motocicletas&location=>
- OEC. (2025). *Motocicletas (incluidos ciclomotores): piezas y accesorios en Nicaragua*. Retrieved 25 de Agosto de 2025, from Observatorio de Complejidad Económica: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/motorcycle-and-moped-parts-and-accessories/reporter/nic>
- Ordoñez Salvatierra, M. (2017, Septiembre). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.* Universidad Autónoma del Perú: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/402/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023, marzo). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Paredes, M. (2024). El modelo Kano como herramienta para la evaluación de la satisfacción del cliente: un análisis de tres estudios empíricos. *Revista Académica ECO*, 1-15. <https://doi.org/10.36631/ECO.2024.30.01>
- Pérez, R. (2009). *Evaluación de la calidad de la investigación: El caso de la investigación cualitativa y su aporte para la construcción de un modelo general*. Universidad de Costa

Rica:

[https://www.iip.ucr.ac.cr/sites/default/files/contenido/Evaluacion%20de%20la%20calidad%20de%20la%20investigacion%20\(Rolando%20perez\).pdf](https://www.iip.ucr.ac.cr/sites/default/files/contenido/Evaluacion%20de%20la%20calidad%20de%20la%20investigacion%20(Rolando%20perez).pdf)

Pigmalion. (2020). *Depreciación de una moto*. Retrieved 3 de Septiembre de 2025, from Pigmalion Moto.

Ramírez Ruiz, C., & Mejía Trejo, J. (2014, 06 01). *Metodología Kano para el diseño de um sitio web de turismo de aventura*. Mercados y Negocios: <https://share.google/8xovXaEZg8hmV5jD3>

Reidl Martínez , L. M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Confiabilidad en la medición-Metodología de la investigación*. ELSEVIER, México D.F. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf>

Romero Pérez, H. O. (Agosto de 2025). Antecedentes de la empresa. (A. A. Kevin Romero, Entrevistador)

Salazar León, E. F. (2020). *Estrategia de marketing relacional direccionado al departamento posventa en la empresa MOTORESTE AUTOS S.A.* UNAB, Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16691/2020_Tesis_Eirka_Fernanda_Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

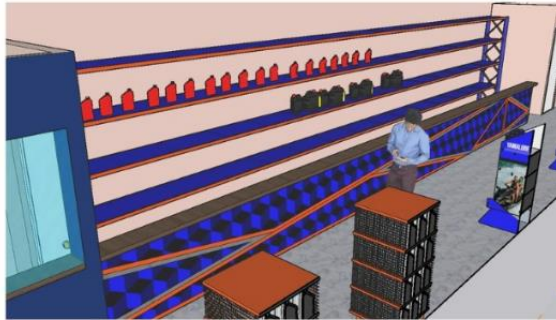
Sandoval Escobar, M. (2018). *Procesos psicológicos del consumidor*. Konrad Lorenz Editores.

Sarli, R. R., González , S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *UNCuyo, IX(1)*, 17-20. Universidad Nacional de Cuyo: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84474714/sarlirfo-912015-libre.pdf?1650380685=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_FODA_Swot_analysis.pdf&Expires=1763797126&Signature=NZ8BKyZfF9zlmxH-JXxghtxrLl-ESMIoc8aaganIfNNy-pHXMakqJJ94aN-

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (décima edición, 2010 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
file:///C:/Users/Dell%20Latitude%203590/Desktop/Comportamiento_del_Consumidor.pdf
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, 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*, *XV*(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Smartsrapers. (28 de 08 de 2025). *Rentechdigital.com*. <https://rentechdigital.com/smartscraper>
- Solanet I Grau, A. P. (2020). *El muestreo*. Barcelona : FUOC.
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c3270301-454c-4126-bb9d-7c9bbf89dab4/content>
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis: Service Quality Institute.
- UDD. (2021). *¿Qué debo saber para postular mi proyecto de investigación?* Universidad del Desarrollo. <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/12/7.instrumento-de-seleccion-de-informacion.pdf>
- WITS. (2025). *Importaciones de repuestos para motocicletas de Nicaragua por país en 2023*. Retrieved 28 de Agosto de 2025, from World Integrated Trade Solution: https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/NIC/year/2023/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/871419?utm_source
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos.

15. Anexos

15.1. Propuesta de diseño de local



Vista del mostrador

Mostrador y pasillo de atención



Sala de espera/Caja

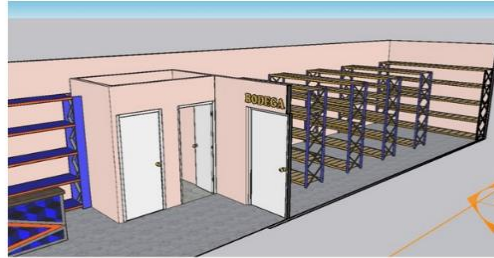
Sala de espera/ Caja





Mostrador

Baños/ bodega



Sala de espera

Mostrador





Vista lateral derecha
HR



Lateral izquierdo



Vista frontal de
Accesorios HR

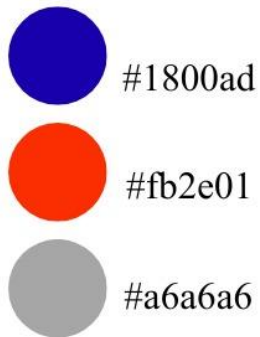


Vista frontal de
Accesorios HR

15.2. Identidad de marca, propuesta de logo y colores representativos



Paleta de colores



15.3. Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA

Dirigida a: Propietarios Accesorios HR.

Estimado entrevistado.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR-Estelí. Estamos desarrollando una investigación académica en el marco de nuestro seminario de graduación. El estudio tiene como finalidad analizar la calidad del servicio y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes, lo que permitirá desarrollar propuestas para fortalecer los procesos internos de la empresa y desarrollar una ventaja competitiva basada en el servicio. La entrevista que se realizará a continuación tiene fines exclusivamente académicos, y la información recabada será utilizada únicamente para esta investigación. Agradecemos sinceramente su disposición y el tiempo dedicado a responder nuestras preguntas.

Nota: solicitamos su autorización para la grabación de sus respuestas.

Nombre del entrevistado: Harry Omar Romero Pérez

Cargo: Propietario

Lugar y fecha: lunes 06 de octubre del 2025

I. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1. ¿Qué significa para usted ofrecer un servicio de calidad?

La importancia de dar un buen servicio, se puede traducir en una confianza que tenga el cliente hacia la empresa y crear una fidelidad del cliente hacia el negocio.

2. ¿Qué estrategias o procesos han implementado para asegurar la calidad del servicio (capacitación, control de inventario, TICS)?

Por el momento estamos en una etapa de actualización, de sistematizar el inventario y así poder brindar un mejor servicio al cliente con respecto al tiempo y tratar de mejorar la calidad de los productos que vendemos, eso ya es a consciencia de nosotros en nuestra experiencia la calidad de los repuestos para poderles vender mejor calidad al cliente.

3. ¿Qué papel juega la calidad del servicio en su estrategia de negocios?

La calidad del servicio es muy importante, que el cliente se sienta bien, confiado, se sienta que llega al establecimiento y se sienta bienvenido y se le ofrece un repuesto de calidad, un repuesto que le va a quedar, que es lo que el necesita.

II. ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL)

a) Tangibilidad

4. ¿Utiliza algún tipo de equipo tecnológico para atender a los clientes, cómo describe el estado y modernidad del equipo?

La tecnología que más utilizamos sería el celular, el cual utilizamos para enviar por medio de WhatsApp fotos del producto, descripción, sus bondades, precios, calidad.

5. ¿Considera que las instalaciones físicas garantizan una estadía agradable y cómoda para los clientes? ¿Tiene planes de mejora?

Si las presta, pero si estamos considerando mejorar las instalaciones, sumando la inclusión de un sistema para mejorar el servicio en cuestión de tiempo, resolverle más rápido al cliente.

6. ¿Qué acciones realiza para asegurar que los empleados mantengan una apariencia pulcra y profesional durante la atención?

La implementación de uniformes está en proceso, la imagen es algo personal al igual que la higiene. Sobre el profesionalismo tratamos de retroalimentarnos con los conocimientos y la experiencia de las aplicaciones de algunos repuestos.

7. ¿Cuáles son los tipos de materiales visuales (folletos, señalización, catálogos) que utilizan para comunicar información a los clientes?

Los materiales visuales que se aprecian en la tienda son los mismos mostradores, donde están exhibidos los repuestos y accesorios. Folletos y señalizaciones no hemos implementado en la tienda.

b) Fiabilidad del servicio

8. ¿Cuáles son las principales estrategias que utiliza Accesorios HR para garantizar la confiabilidad en la entrega y calidad de sus productos?

La principal estrategia es el conocimiento, la experiencia que tenemos al saber que producto/repuestos es compatible con x marca de moto.

9. ¿Qué procedimientos siguen para manejar eficazmente los problemas o quejas que presentan los clientes?

En los casos de las quejas se maneja personalmente se habla con el cliente se verifica si es problema del repuesto o mal aplicación o si es falla de fábrica y en los productos que se da garantía, se le explican las condiciones de la garantía para el cambio, tratamos de que los productos sean exactamente los que el cliente anda buscando para evitar inconvenientes.

10. ¿Cómo garantizan que los colaboradores desempeñar correctamente sus funciones y brindar un servicio confiable?

La comunicación, estarnos comunicando y retroalimentando los conocimientos de las aplicaciones de los productos hacia las marcas hacia los nuevos modelos, para así brindar asesoría a los clientes. Brindarles una buena asesoría y tratar de evacuar sus necesidades.

c) Capacidad de respuesta

11. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para mantener informados a los clientes sobre el estado de sus pedidos?

Utilizamos la red social de WhatsApp y personalmente, a los clientes se les comunica que ya tenemos repuestos para x o y marcas de motocicletas o los repuestos para los nuevos modelos.

12. ¿Los colaboradores tienen orientación de sugerir servicios o productos adicionales que puedan ser útiles para los clientes? R//: Si, claro, esto se trata de vender, de brindar un buen servicio al cliente orientándole en lo que va a necesitar, si va a hacer algunos cambios, por ejemplo, en el motor.
13. ¿Cómo valora la disponibilidad de los empleados para ayudar y resolver las necesidades de los clientes? R//: La disponibilidad que tenemos hacia los clientes es excelente, tratamos de resolver, de que el cliente se sienta bien y satisfecho.
14. ¿Qué acciones realiza HR para responder de manera eficaz los requerimientos de los clientes? R//: Las acciones que tomamos es brindar un servicio personalizado, así tratamos de brindarle respuesta a los clientes lo más rápido posible, también asesorarlos sobre la calidad del producto, el producto que el necesita, la aplicación de los repuestos.

d) Seguridad

15. ¿Usted cree que los empleados de Accesorios HR inspiran confianza a los clientes?
Si, si inspiramos confianza con nuestros clientes habituales, con clientes nuevos es un proceso en el cual tratamos de ganarnos su confianza.
16. ¿Cómo garantiza la seguridad de las transacciones o pagos que realizan los clientes?
Actualmente no tenemos una caja como tal, al ser un negocio familiar estamos 3 encargados que somos quienes recibimos el dinero en efectivo de nuestros clientes.
17. ¿Dispone de medidas preventivas (extintores, botiquín) para reforzar la percepción de seguridad? R//: Por el momento no tenemos botiquín de seguridad, ni extintores, sin embargo, pensamos implementarlo.

e) Empatía

18. ¿Cómo asegura que cada cliente reciba una atención individualizada y personalizada?
Cada colaborador si está atendiendo un cliente hasta que finiquita la venta, eso es una prioridad para resolver lo más rápido posible que se pueda.

19. ¿Los colaboradores son comprensivos y pacientes con los clientes?

Si claro, se le tiene paciencia a cada uno de los clientes.

20. ¿Considera que en su empresa el cliente siempre es una prioridad, o hay situaciones en que no?

100% los clientes son prioridad.

21. ¿Considera que el horario de atención de Accesorios HR es para la mayoría de los clientes?

¿Por qué?

Si, el horario es muy accesible muy amplio, de 7:30am a 5:30pm y sin cerrar al medio día.

22. ¿Los colaboradores mantienen un trato cortés y respetuoso de manera consistente?

Siempre se trata con respeto a los clientes.

23. ¿Capacita a su personal, para garantizar una atención personalizada a los clientes? Por el momento no capacitamos a nuestros colaboradores, más que la experiencia del día a día de ir conociendo las aplicaciones de los repuestos de las diferentes marcas y modelos.

III. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

24. ¿Qué estrategias de marketing implementan para atraer a los clientes?

Las estrategias que utilizamos es la calidad del servicio que brindamos, la calidad de los repuestos y los precios y la recomendación del cliente a otros clientes, prácticamente publicidad boca a boca.

25. ¿Usted ha hecho un análisis de cómo llegan los clientes a la empresa, cómo describiría ese proceso, qué información buscan?

Creo que las recomendaciones de mecánicos y clientes es la forma en la que hemos podido atraer clientes y así mantenernos en el mercado.

26. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus productos y servicios?

Algunas empresas nos brindan el servicio de activación, donde están animando y dando publicidad al negocio, y los estados de WhatsApp cuando tenemos productos nuevos, y la recomendación que es lo más importante.

27. En su opinión ¿Qué variables cree que influyen más en la decisión final del cliente (precio, calidad, confianza, recomendación, disponibilidad, servicio al cliente)?

Bueno todas las variables mencionadas en la preguntan influyen, no todos los clientes son iguales, unos compran por precios, otros por confianza o disponibilidad. Pero si me tocara elegir una creo que los clientes confían en las recomendaciones que nosotros les damos.

28. ¿Qué acciones de servicio post venta realiza la empresa?

Darle seguimiento a la calidad de los productos que los clientes adquieren, así podemos valorar si es viable seguirlo adquiriendo por su precio/calidad.

29. ¿Considera que sus clientes son leales? ¿Por qué?

Creo que la mayoría de los clientes si nos son leales, por la relación, confianza y servicios que les brindamos.

IV. MEJORA CONTINUA

30. ¿Cuáles son los principales retos para mejorar la calidad del servicio?

Mejorar la infraestructura y sistematizar el inventario.

31. ¿Qué estrategias le gustaría implementar para mejorar el servicio?

deberíamos de utilizar más las redes sociales, perifoneo, patrocinios, son buenas estrategias.

¡Muchas gracias por su colaboración!

15.4. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENCUESTA

Dirigida a: Clientes Accesorios HR.

Estimado encuestado.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR-Estelí y estamos desarrollando una investigación académica para nuestro proceso de graduación. El estudio tiene como finalidad analizar la calidad del servicio de Accesorios HR, lo que permitirá desarrollar propuestas para fortalecer los procesos internos de la empresa y desarrollar estrategias para la mejora continua. Esta encuesta tiene fines exclusivamente académicos, y la información recabada será utilizada únicamente para esta investigación. Agradecemos sinceramente su disposición y el tiempo dedicado a responder nuestras preguntas.

I. ASPECTOS GENERALES

Sexo: Masculino () Femenino ()
Procedencia: Estelí () Otro municipio: _____
Rango de edad: 15-20 años () 21-30 años 35-40 años () 41 a más ()

II. CALIDAD DEL SERVICIO

A continuación, se le presenta una serie de opciones que usted debe valorar en una escala de 1 a 7; donde 1 representa una baja expectativa o baja percepción y 7 una alta expectativa o una alta percepción. Considere que la **expectativa es lo que usted espera** antes de recibir el servicio y la **percepción su valoración después de recibido el servicio**.

Expectativa							Dimensiones de la calidad del servicio							Percepción						
1	2	3	4	5	6	7								1	2	3	4	5	6	7
							Elementos tangibles													
							1.Las instalaciones de Accesorios HR son modernas, agradables y de fácil acceso													

III. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. ¿En qué momento usted decide comprar un repuesto?
 - ☐ Cuando hay necesidad urgente por avería de la moto
 - ☐ Cuando hago mantenimiento preventivo
 - ☐ Cuando un mecánico o amigo me recomienda
 - ☐ Cuando hay ofertas o promociones
 - ☐ Cuando veo anuncios publicitarios

2. ¿Qué tipo de repuesto suele buscar?
 - ☐ Original
 - ☐ Genérico

3. ¿Antes de comprar usted busca información sobre el producto?
 - ☐ Si
 - ☐ No

4. ¿Usted realiza alguna de las siguientes acciones en su búsqueda de información?
 - ☐ Buscar en internet o en las redes
 - ☐ Consultar al mecánico sobre el repuesto
 - ☐ Comparo la disponibilidad y precios de diferentes tiendas
 - ☐ Le pregunto a amigos que tienen la misma moto

5. ¿Qué información buscó exactamente?

- ☐ Precios
- ☐ Compatibilidad del repuesto con la moto
- ☐ Reseñas y opiniones de otros clientes
- ☐ Marcas alternativas del repuesto
- ☐ Cómo se instala el repuesto
- ☐ Sobre la garantía del producto

6. ¿Cuándo usted busca un repuesto considera otros proveedores?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Por qué motivos usted compra en Accesorios HR?

- ☐ El precio
- ☐ La calidad y la marca
- ☐ La confianza en la tienda
- ☐ La disponibilidad inmediata del repuesto
- ☐ Garantía del producto
- ☐ Servicio post venta

8. ¿Para usted la empatía (comprensión, atención personalizada, la amabilidad) que muestran las personas de una tienda es el factor más determinante para realizarles la compra?

- ☐ Si
- ☐ No

9. Sobre la decisión de compra usted podría afirmar que:

- ☐ Yo mismo tomo la decisión de compra
- ☐ Tomo la decisión hasta que veo el producto en la tienda
- ☐ Lo compro si hay alguna promoción
- ☐ Busco el precio más bajo
- ☐ Me gusta que el vendedor me asesore
- ☐ Siempre busco recomendaciones

10. ¿HR le da algún tipo de seguimiento después de que realiza sus compras?

- ☐ Si
- ☐ No

11. ¿Si alguna vez tuvo algún problema, el servicio post venta fue adecuado?

- ☐ Si
- ☐ No

12. Valore su nivel de satisfacción general con Accesorios HR

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

IV. INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPORTAMIENTO

Por favor marque la opción que más refleje su experiencia como cliente de Accesorios HR. Use la escala: 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo.

Dimensiones del comportamiento					
Motivaciones de compra	1	2	3	4	5
Compro en Accesorios HR porque necesito productos confiables para mi moto.					
Mi motivación principal es la confianza en la calidad del servicio que recibo aquí.					
La atención del personal me motiva a volver a comprar en la tienda.					
Percepciones de compra	1	2	3	4	5
Percibo a Accesorios HR como una tienda con buena reputación en el mercado					
La calidad de atención influye directamente en la decisión de dónde compro					
Considero que la relación calidad-precio de los productos es justa.					
Percibo buena calidad de servicio y eso me motiva a la compra					
Aprendizaje	1	2	3	4	5
Mis experiencias pasadas en esta tienda influyen en mis compras actuales					
He aprendido a confiar en el personal por su asesoría técnica y conocimiento					
Recuerdo experiencias positivas previas que me hacen preferir Accesorios HR frente a otras tiendas.					
Actitudes	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con las compras realizadas en Accesorios HR					
Estoy dispuesto(a) a recomendar esta tienda a otras personas.					
Prefiero comprar aquí, aunque otras tiendas tengan precios similares					
La calidad del servicio me genera lealtad hacia Accesorios HR					

¡Muchas gracias por su colaboración!



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



