



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio  
Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR:**

Racines Sandoval, Pablo Leopoldo

Previo a la obtención del Grado Académico:

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

Eco. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de investigación fue realizado en su totalidad por el Ing. Pablo Leopoldo Racines Sandoval, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

Econ. Glenda Gutierrez Candela, Mgs

**REVISORA**

---

Ing. Elsie Zerda Bermeo, Mgs

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. Maria del Carmen Lapo, PhD.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pablo Leopoldo Racines Sandoval**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación “**Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en los párrafos correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, 10 de septiembre de 2021**

**EL AUTOR**

---

**Pablo Leopoldo Racines Sandoval**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pablo Leopoldo Racines Sandoval**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación**, en la biblioteca de la institución, del Proyecto de Investigación titulado **“Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 10 de septiembre de 2021**

**EL AUTOR**

---

**Pablo Leopoldo Racines Sandoval**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Informe de Urkund**

The screenshot displays the Urkund web interface. The top navigation bar includes the Urkund logo and a user profile with the text "En pausa". The main content area is divided into several sections:

- Documento:** RACINES PABLO TESIS.docx (D111647284)
- Presentado:** 2021-08-24 15:30 (-05:00)
- Presentado por:** pracinez@autoconsa.com
- Recibido:** maria.lapo.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** RACINES SANDOVAL PABLO / MAE UCSG. A yellow box highlights "1% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes."

On the right side, there is a "Lista de fuentes" (List of sources) table:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PROYECTO INVESTIGACIÓN OSWALDO LOPEZ.docx
	Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx
	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4599/Asenjd3200rregd520-52...">http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4599/Asenjd3200rregd520-52...</a>
	<a href="https://repositorio.uon.edu.pe/bitstream/handle/11537/15099/Calder%3aB3n3b20Saida%3...">https://repositorio.uon.edu.pe/bitstream/handle/11537/15099/Calder%3aB3n3b20Saida%3...</a>
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

At the bottom, a detailed report for a source is shown:

- Fuente externa:** <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8594/1/T-UCSG-POS-MAE-153.pdf> (39%)
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
- Estudio de:** Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil.
- AUTOR:** Almeida Fuentes, Alex
- Previo a la obtención del Grado Académico de:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- TUTORA:** Eco. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs. Guayaquil, Ecuador 2021
- Índice general:** Resumen 1 Abstract 2 Introducción. 3 Antecedentes. 5 Planteamiento del problema. 7 Formulación del problema. 9 Preguntas de investigación. 11 Delimitación del problema. 9 Justificación. 10 Objetivo general 11 Objetivos específicos 12
- Capítulo:** 13 Fundamentación teórica. 13 Los clientes. 13 El servicio al cliente 14 La Lealtad del cliente 16 La

The bottom of the image shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time as 9:14 on 3/9/2021.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todo el claustro docente del Programa de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes de manera incondicional compartieron conmigo sus experiencias y conocimientos, en especial a aquellos que desde la virtualidad a la que nos llevó la pandemia del Covid-19 mantuvieron su entusiasmo y compromiso para llevar a cabo su misión académica. Mi agradecimiento especial a mi tutora de tesis Eco. Glenda Gutierrez Candela por su orientación y acompañamiento en el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Pablo Racines Sandoval

**DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado a mi esposa, quien ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo profesional y que, desde mis inicios, ha estado siempre a mi lado incentivando mi formación académica de manera incondicional. A mis hijos, por haberme permitido sacrificar mucho de nuestro tiempo para lograr este objetivo. Este logro es para ellos.

Pablo Racines Sandoval

## Índice general

Resumen .....	XIII
Abstract .....	XIV
Introducción. ....	1
Antecedentes. ....	3
Planteamiento del problema. ....	5
Formulación del problema. ....	7
Preguntas de investigación. ....	9
Delimitación del problema. ....	7
Justificación. ....	8
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos. ....	10
Capítulo I. ....	11
Fundamentación teórica. ....	11
Los clientes. ....	11
El servicio al cliente .....	12
La Lealtad del cliente .....	14
La Satisfacción del servicio al cliente .....	16
El Modelo SERVQUAL. ....	22
Deficiencia 1. ....	26
Deficiencia 2 .....	26
Deficiencia 3 .....	27
Deficiencia 4 .....	28
Deficiencia 5 .....	29
Capítulo II .....	31
Marco Referencial. ....	31
Caso 1. Chile .....	31
Caso 2. Guatemala. ....	32
Situación actual .....	35
Misión. ....	36
Visión. ....	36
Valores corporativos .....	36
Servicios. ....	37
Cadena de valor .....	37
Organigrama. ....	38



Los clientes.....	39
Medición de la Satisfacción del cliente.....	40
Capítulo III.....	45
Marco Metodológico.....	45
Tipo de investigación.....	45
Diseño de la investigación.....	46
Tamaño de la muestra.....	47
Calidad de base de datos.....	50
Recolección de datos.....	50
Alfa de Cronbach.....	51
Segmentación de clientes.....	53
Análisis e interpretación de resultados.....	55
Análisis de brechas de los resultados.....	78
Brechas en la dimensión de Tangibilidad.....	81
Brechas en la dimensión de Fiabilidad.....	82
Brechas en la dimensión de Capacidad de respuesta.....	83
Brechas en la dimensión de Seguridad.....	84
Brechas en la dimensión de Empatía.....	85
Análisis de resultados por dimensiones.....	86
Capítulo IV.....	88
Propuestas y plan de mejoras.....	88
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95
Referencias Bibliográficas.....	96
Apéndices.....	100
Apéndice A. Encuestas de Expectativas.....	100
Apéndice B. Encuesta de Percepciones.....	101
Apéndice D. Modelo de <i>mailing</i> masivo 1.....	103
Apéndice E. Modelo de <i>mailing</i> masivo 2.....	104
Apéndice F. Modelo de Acta de entrega – recepción de repuestos.....	105
Apéndice G. Modelo de Informe Técnico.....	106

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Dimensiones para la evaluación de desempeño .....	18
<b>Tabla 2.</b> Modelos de la Escuela Norteamericana .....	19
<b>Tabla 3.</b> Modelos de la Escuela Nórdica .....	20
<b>Tabla 4.</b> Distribución del personal técnico - administrativo de los talleres .....	39
<b>Tabla 5.</b> Ingresos de vehículos clasificados por tipo de cliente .....	40
<b>Tabla 6.</b> Ingresos de vehiculos clientes persona natural .....	48
<b>Tabla 7.</b> Tabla de puntuación Z.....	49
<b>Tabla 8.</b> Campaña de correo masivo .....	51
<b>Tabla 9.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	52
<b>Tabla 10.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	52
<b>Tabla 11.</b> Equivalencias de la Escala de Likert.....	55
<b>Tabla 12.</b> Resultados dimensión de Tangibilidad .....	81
<b>Tabla 13.</b> Resultados dimensión de Fiabilidad.....	82
<b>Tabla 14.</b> Resultados dimensión de Capacidad de respuesta .....	83
<b>Tabla 15.</b> Resultados dimensión de Seguridad.....	84
<b>Tabla 16.</b> Resultados dimensión de Empatía.....	85
<b>Tabla 17.</b> Resultado de brechas en dimensiones .....	86
<b>Tabla 18.</b> Propuesta para la dimensión de Capacidad de Respuesta .....	90
<b>Tabla 19.</b> Propuesta para la dimensión de Seguridad.....	91
<b>Tabla 20.</b> Propuesta para la dimensión de Fiabilidad.....	92
<b>Tabla 21.</b> Propuesta para la dimensión de Empatía.....	93

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Correspondencia entre los criterios de Servqual y los diez criterios iniciales de la evaluación de la calidad del servicio. ....	25
<b>Figura 2.</b> Modelo conceptual de la calidad del servicio .....	29
<b>Figura 3.</b> Nivel de expectativa general.....	33
<b>Figura 4.</b> Nivel de percepción general. ....	34
<b>Figura 5.</b> Cadena de Valor de Automotores Continental .....	37
<b>Figura 6.</b> Organigrama del nivel jerárquico de jefaturas y supervisión .....	38
<b>Figura 7.</b> Valor Promotor Neto 2020. ....	42
<b>Figura 8.</b> Satisfacción del cliente basada en el mantenimiento.....	42
<b>Figura 9.</b> Satisfacción del cliente basada en el proceso de recepción.....	43
<b>Figura 10.</b> Segmentación de clientes por taller de preferencia .....	53
<b>Figura 11.</b> Segmentación de clientes por tipo de vehículo.....	53
<b>Figura 12.</b> Segmentación de clientes por género .....	54
<b>Figura 13.</b> Preferencia del cliente en cuanto a quién recibe el vehículo en el taller .....	54
<b>Figura 14.</b> Identificación de los talleres, accesos señalizados y parqueo disponible .....	56
<b>Figura 15.</b> Confort de las salas de espera, climatización, orden y limpieza .....	57
<b>Figura 16.</b> Uso de uniformes y cuidado en la apariencia del personal.....	58
<b>Figura 17.</b> Uso de equipos tecnológicos en los procesos de atención al cliente .....	59
<b>Figura 18.</b> Interés por parte del personal en resolver problemas .....	60
<b>Figura 19.</b> Los mantenimientos o reparaciones se realicen en una sola visita .....	61
<b>Figura 20.</b> Cumplimiento de los tiempos de permanencia acordados.....	62
<b>Figura 21.</b> Cumplimiento de las tareas acordadas al ingreso al taller. ....	63
<b>Figura 22.</b> No cometer errores en el mantenimiento o reparación .....	64
<b>Figura 23.</b> Tiempo de espera para ser atendido.....	65

<b>Figura 24.</b> Mantener informado al cliente sobre el avance de los trabajos .....	66
<b>Figura 25.</b> Capacidad de respuesta para solucionar problemas.....	67
<b>Figura 26.</b> Tiempo de respuesta del call center para generar una cita .....	68
<b>Figura 27.</b> Confianza y seguridad que brinda el personal de servicio .....	69
<b>Figura 28.</b> Conocimientos de mecánica del personal de servicio .....	70
<b>Figura 29.</b> Nivel de confianza y transparencia que inspira el personal.....	71
<b>Figura 30.</b> Los repuestos reemplazados deben ser entregados al cliente. ....	72
<b>Figura 31.</b> Amabilidad, cortesía y muestras de respeto del personal. ....	73
<b>Figura 32.</b> Preocupación por los intereses del cliente y cuidado del vehículo.....	74
<b>Figura 33.</b> Precios justos e informados oportunamente al cliente.....	75
<b>Figura 34.</b> Conveniencia de los horarios de atención .....	76
<b>Figura 35.</b> Atención en caja .....	77
<b>Figura 36.</b> Comparación de promedios entre expectativas y percepciones. ....	79
<b>Figura 37.</b> Brechas entre expectativas y percepciones por pregunta .....	80
<b>Figura 38.</b> Brechas en las dimensiones del Servqual .....	87
<b>Figura 39.</b> Reporte de uso de ClearMechanic .....	89

## Resumen

Este trabajo de investigación pretende identificar los factores que inciden en la satisfacción al cliente de los talleres de servicio de Automotores Continental, concesionario Chevrolet de la ciudad de Guayaquil; para ello se aplicó el modelo Servqual que es una herramienta con gran uso por parte de muchas empresas, donde el Servicio se traduce en generador de beneficios que producen satisfacción al usuario. El modelo Servqual evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada dimensión está compuesta por varios factores que logran un cuestionario de 22 preguntas en donde a través de una escala numérica el cliente muestra su nivel de expectativas. Paralelamente, dentro de los mismos factores que componen las dimensiones mencionadas, se mide el nivel de percepciones sobre el servicio recibido.

Esta investigación cuantitativa se llevó a cabo a 238 clientes, a quienes por medio de canales electrónicos se les solicitó que respondan a encuestas de expectativas y percepciones. Los resultados demostraron deficiencias importantes entre expectativas y percepciones del servicio recibido, siendo las más importantes las brechas en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, dentro de los cuales destacan aspectos como la falta de comunicación con el cliente, tiempos largos de espera y calidad de los trabajos realizados. Sin embargo se puede concluir que los niveles de aceptación del concesionario son muy buenos pues las brechas entre expectativas y percepciones en las diferentes dimensiones son inferiores a 0.5 puntos en la escala de Likert.

**Palabras claves: Servqual, Satisfacción al cliente, Talleres de servicio, Concesionario.**

### **Abstract**

This work of research aims to identify the factors that affect customer satisfaction in the service workshops of Automotores Continental, a Chevrolet brand dealer with a presence in the city of Guayaquil, for which the Servqual model was applied, a great tool used by companies that seek to survive in highly competitive environments, where the Service translates into generating benefits that produce user satisfaction. The Servqual model assesses the quality of service through five dimensions which are tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. Each of these dimensions is composed of several factors that comprise a questionnaire of 22 questions where, through a numerical scale, the client shows his level of expectation for each question. At the same time, within the same factors that make up the aforementioned dimensions, the level of perceptions about the service received is measured.

This quantitative research was carried out with 238 clients, who through electronic channels were asked to respond to surveys of expectations and perceptions, consisting of 22 questions each. The results of this exploration showed that there are important deficiencies between the expectations and perceptions of the service received, the most important being the gaps in the dimensions of response capacity and security, among other aspects that stand out such as lack of communication with the client, long waiting times and quality of the work carried out. However, it can be concluded that the acceptance levels of the dealer are very good since the gaps between expectation and perceptions in the different dimensions are less than 0.5 points on the Likert scale.

**Keywords: Servqual, Customer satisfaction, Service workshop, Dealer**

## **Introducción.**

La industria automotriz es reconocida a nivel mundial como sector “punta de lanza” del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos amplificadores en otras áreas del comercio y actividad industrial. El sector automotor realiza grandes aportes a la innovación y logra transferir tecnología hacia otras áreas del conocimiento lo que hace que se constituya un sector líder y una de las locomotoras del desarrollo. (Silva, 2005, p. 7)

La industria automotriz en el Ecuador tiene su origen en 1970 con la promulgación de la Ley de Fomento del Sector Automotor a través del presidente José María Velasco, donde se impulsaba el desarrollo del sector para sustituir las importaciones de vehículos. De esta decisión nace la primera planta ensambladora que recibió en nombre de Autos y Máquinas del Ecuador AYMESA; posteriormente en 1975 y 1976 nacen Ómnibus BB Transportes y Maresa, respectivamente, permitiendo de esta manera la incorporación de automotores ensamblados con mano de obra local. A lo largo de la historia se han generado varios cambios en el sector que han afectado su desempeño por restricciones en las importaciones, asignación de cupos de importación, implementación de salvaguardias y exigencias para el desarrollo de autopartistas locales que impulsen el desarrollo automotor local («La Industria Nacional en las últimas cuatro décadas», 2011).

El sector automotor al cierre del año 2019 representó una fuente importante de generación de empleo directo e indirecto, tal es así que se alcanzó la cifra de 182.491 empleos, de los cuales 110.552 corresponden al segmento asociado al Mantenimiento de automotores y unos 32.531 empleos al sector de venta de autopartes, ambos campos asociados al objeto de este estudio (*Boletín-Sector-en-cifras-49-resumen-en-espanol.pdf*, s. f.).

Automotores Continental es una empresa nacional que inició sus operaciones en el año 1972 en la ciudad de Quito y para el año 1997 estableció una sucursal en la ciudad de

Guayaquil en las inmediaciones del actual centro financiero y comercial del norte de la ciudad. Su constante crecimiento a lo largo de estos años le ha llevado a posicionarse en las ciudades de Quito, Guayaquil y Salinas, logrando una participación de mercado de alrededor del 17.8 % de las ventas de Chevrolet a nivel nacional.

Esta investigación será de gran valía para estudiantes de ingeniería, administración de empresas, emprendedores y demás relacionados al sector automotor; así mismo, servirá de referencia para clientes y consumidores ya que pretende identificar cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de un taller automotriz en referencia a la calidad del servicio que estos perciben. La calidad ha tomado un rol muy relevante en las empresas de servicio, con el fin de lograr una mejor satisfacción de sus clientes y lograr una mayor ventaja competitiva. El carácter multidimensional y subjetivo de la calidad en el servicio es en muchas ocasiones definido de una manera muy amplia, lo que conlleva a algunas confusiones en la interpretación y aplicación del concepto de gestión en las organizaciones (Silva, 2005).

Este documento estará dividido en varios capítulos, el primero de ellos contiene algunas referencias teóricas sobre el servicio al cliente que se relacionan con la determinación de los factores que establecen la calidad del servicio percibido por el cliente. Se refieren algunos modelos teóricos sobre la calidad de servicio correspondiente a la escuela nórdica representada por los varios modelos de calidad, entre ellos el modelo de Grönroos Gummesson, el modelo de los tres componentes de Rust y Oliverly; así mismo se abordan modelos de la escuela norteamericana en donde destacan el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, conocido como modelo SERVQUAL que determinan las discrepancias o deficiencias (gap) como los factores que afectan la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (Monroy, 2015).



El segundo capítulo se centra en estudios relacionados con el servicio al cliente, su percepción sobre la calidad del servicio recibido tanto en el sector automotor como en otros sectores donde el objetivo principal está ligado a preservar e incrementar el valor para los clientes de las compañías, que va directamente asociado a la generación de valor para sus accionistas.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, que en este caso corresponde a un estudio del tipo cuantitativo, llevado a cabo a través de encuestas a los clientes bajo el SERVQUAL. De los resultados de estas encuestas se determinan los factores relevantes objeto de esta investigación, despliegue de resultados y análisis de los mismos.

Finalmente, en el capítulo cuarto se lleva a cabo una propuesta de estrategias basadas en los resultados de las encuestas, con el fin de ofrecer una oportunidad de mejora en la calidad del servicio percibido luego de cotejar las brechas entre las percepciones y las expectativas de los clientes de Automotores Continental.

### **Antecedentes.**

Los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, es aproximadamente alrededor de los años 60 del siglo pasado cuando toman auge estudios para evaluar y mejorar su calidad. Desde allí a la presente fecha se han realizado varias propuestas reconocidas y diversos debates con respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio (Torres & Vásquez, 2015).

Las organizaciones están alineando sus estrategias comerciales en el servicio, pues esto implica lograr factores diferenciadores frente al cliente que permitan la generación de ventajas competitivas, ya no solamente basta con satisfacer la demanda de un producto sino de convertir la experiencia de un cliente en algo legendario. “Algunos líderes conciben la

calidad del servicio como la clave del éxito y ven al servicio como parte integral del futuro de las organizaciones, no como algo periférico”. (Zeithaml et al., 2007, p. 180)

En cuanto al sector automotor ecuatoriano, la presencia de un sinnúmero de talleres de servicio autorizado, centro de servicio multimarca, lubricadoras y talleres especializados han generado altos niveles de competencia para los talleres de los concesionarios, quienes han visto una disminución de los ingresos de clientes a sus talleres, traduciéndose en dificultades para mantener sus operaciones altamente competitivas.

Las estrategias comerciales de los distribuidores de vehículos en el Ecuador están fortaleciendo las condiciones de garantía que otorgan a sus productos, ampliando plazos de vigencia y de kilometraje recorrido, con el fin de mejorar una mayor retención de sus clientes en la posventa. Esta garantía está condicionada al cumplimiento de los planes de mantenimiento diseñados por el fabricante y que tienen que llevarse a cabo por mano de obra certificada, con el uso de repuestos genuinos y de manera exclusiva en los talleres de las redes de concesionarios a lo largo del país. Sin embargo, existen clientes que poco o nada prestan atención a las condiciones de garantía y en poco tiempo dejan de utilizar los servicios de los talleres autorizados. Tal es así que existe una gran cantidad de clientes que tienen una percepción vaga sobre los servicios que pueden recibir en los talleres del concesionario y jamás llegan a hacer uso de los servicios ofertados.

También es recurrente escuchar que en los talleres de concesionarios te cobran por el uso del suelo, se realizan cambios y actividades que los vehículos no necesitan y también se ha puesto en tela de duda la honestidad y transparencia de su personal. Es por ello que las automotrices hacen grandes esfuerzos por mejorar su reputación frente al cliente y llevan a cabo constantes evaluaciones del servicio percibido para alinear sus estrategias y sus campañas de posicionamiento frente al cliente.

Es importante mencionar que una percepción positiva de la calidad del servicio trae consigo procesos de fidelización y relaciones a largo plazo con el consumidor o al contrario, generen referencias negativas del cliente hacia la empresa (Silva, 2005). Es por ello que es imperante llevar a cabo mediciones claras sobre los servicios que permitan orientar los esfuerzos en el fortalecimiento de relaciones a largo plazo.

Este estudio pretende determinar los factores que inciden en la satisfacción al cliente de los usuarios de los talleres de servicio de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil, para ello se requiere levantar información sobre las expectativas de los clientes, calidad del servicio percibido, observaciones y recomendaciones que vengan de los usuarios, que aporten con insumos para la identificación de dichos factores.

### **Planteamiento del problema.**

Actualmente las marcas automotrices y concesionarios de vehículos tienen un gran interés por evaluar la satisfacción de los clientes sobre sus servicios relacionados en la venta de vehículos, suministro de partes y atención en sus talleres de servicio de mantenimiento y reparación (posventa) con el fin de determinar los estándares de calidad y de los resultados de estas evaluaciones establecer planes de mejora.

Las expectativas del cliente tiene muchas variables como son su cultura, necesidades y creencias, sin embargo, desde el punto de vista de las organizaciones se supone que todos los clientes requieren del mismo servicio, de este modo, el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde satisfaga sus necesidades. “La prestación del servicio requiere la participación de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir”. (Restrepo et al., 2006, p. 289).

La evaluación de la satisfacción de los clientes permite obtener indicadores que muestran las expectativas sobre los aspectos estructurales (instalaciones físicas, organización, sistemas de gestión), proceso (procedimientos durante la atención) y resultados (reparaciones bien realizadas). También se puede obtener información sobre las facilidades que se ofrecen al cliente para acceder a los productos y servicios (accesibilidad) e identificar la insatisfacción de los clientes.

Actualmente existen varios modelos de medición de satisfacción del cliente, sin embargo estos no están diseñados para suministrar pautas específicas a las compañías. Vavra dice que “estas encuestas deberían llamarse encuestas felices porque su única intención consiste en hacer feliz a la compañía: sacar buen nota en el “tablón de resultados ISO” en vez de realmente escuchar al cliente con el objetivo de aumentar su satisfacción” (Gonzalez & Garza, 2015, p. 418).

Otro punto que tiene que ser observado con mayor detenimiento es el elevado número de clientes que prefieren no dar esa retroalimentación y simplemente deciden por buscar otros proveedores de productos y servicios, que permita satisfacer la necesidad que tienen. Esto ocasiona un alto grado de deserción y deja fuera del radar de la organización a esa gran porción de clientes que optan por buscar otras alternativas en el mercado. “Al hablar de los servicios es muy importante considerar el factor humano, debido a que este es quién contará con los conocimientos, habilidades y actitudes que propiciarán la satisfacción del cliente y su posterior lealtad a la empresa”. (Monroy, 2015, p. 83)

Se conoce que muchos clientes prefieren hacer uso de talleres vecinos, multimarca, lubricadoras y otros centros de servicio, ya que por diferentes motivos reciben un trato más personalizado, ya sea por el dueño del taller o el mecánico de confianza y esto les brinda seguridad a la hora de recibir un servicio en su automotor. También es público que los

concesionarios no gozan de buena reputación, ya que se dice que cambian los repuestos que el auto no necesita, que se realizan actividades que no son requeridas y simplemente cobran por servicios jamás realizados; también es válido mencionar que los costos de los mantenimientos son elevados frente a otro tipo de talleres de la ciudad.

Esto se traduce en altos índices de deserción de los clientes que, pese a contar con una garantía en el vehículo, que condiciona a la vigencia de la misma con el uso de talleres autorizados, deciden “perder” la garantía del fabricante y jugárselas con talleres particulares. Esto, llevado al ámbito del concesionario, se refleja en menos ingresos al taller, menos facturación de repuestos, menos servicios de mano de obra y por ende menor rentabilidad de los concesionarios, que se han visto en la necesidad de impulsar nuevos productos y servicios a través de promociones e incentivos para motivar el ingreso de clientes a sus talleres.

Si bien es cierto que Automotores Continental cuenta con un programa de medición de la satisfacción del cliente, el presente estudio permite identificar, mediante el uso de otros modelos de medición y desde una óptica externa a la organización, cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de sus clientes al hacer uso de sus talleres, información que permitirá a la administración el desarrollo de estrategias que motiven el incremento de los ingresos de vehículos a los talleres, crear mayores vínculos de fidelidad y de esta manera mejorar la rentabilidad de su negocio.

### **Formulación del problema.**

¿Cómo inciden los factores relacionados con la atención recibida en la satisfacción de los clientes de Automotores Continental en sus talleres de Servicio?

### **Delimitación del problema.**

Este estudio está enfocado en los clientes de los talleres de servicio de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación.**

A lo largo de la historia las compañías se han preocupado por valorar a sus clientes y establecer planes de acción para atender la demanda y agregar valor a las transacciones llevadas a cabo bajo el contexto comercial, sin embargo, en un escenario altamente competitivo con mercados de alto crecimiento, las empresas adoptan estrategias de mercadeo para atraer nuevos clientes. Kotler menciona que las compañías podría seguir generando nuevos clientes sin preocuparse por la pérdida de clientes antiguos (Gonzalez & Garza, 2015) y a través de una correcta identificación de las percepciones del cliente se puede evitar el incremento de los niveles de deserción.

En esas condiciones es importante mantener a los clientes que ya se tienen, pues el costo de captar nuevos clientes es mucho más alto que cuidar de los clientes actuales. En ese contexto, muchas compañías le apuestan a mejorar la retención de clientes a través de la retroalimentación y estableciendo planes de acción para poder actuar inmediatamente sobre lo que dicen sus clientes, convirtiendo a los empleados de primera línea en “apagadores de incendios” y trabajando de una manera reactiva sobre las dificultades operativas que se presenten. Así mismo, esta estrategia de actuar sobre un problema, no permite atacar las fuentes que originan la insatisfacción del cliente.

Siguiendo las líneas de investigación de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo enfoque tiene que ver con la Medición de la calidad de un servicio o producto y Auditoría de Servicios, elemento y características de calidad, de esta investigación se desplegarán recomendaciones que permitan diseñar planes estratégicos que logren una mayor incidencia en el servicio, escuchar los comentarios y observaciones de los clientes para el desarrollo de soluciones, trabajar en el fortalecimiento de las habilidades blandas de los colaboradores tomando en consideración que

el enfoque en el servicio al cliente depende de las personas más que de los procesos e innovaciones tecnológicas.

En el contexto del aporte de la industria automotriz al desarrollo de la economía nacional, la generación de empleo directo e indirecto representa un factor de aporte importante, pues dentro del giro de negocio de los concesionarios automotrices existe una gran cadena de suministro de proveedores locales, mano de obra calificada, grupos de artesanos en diferentes ramos, desarrollo de industria de autopartes y además, la contribución al sector logístico y de transporte que mueve la economía del país.

### **Preguntas de investigación.**

- ¿Por qué es importante para una empresa llevar a cabo una medición de la satisfacción del cliente por los servicios recibidos?
- ¿Existe en el Ecuador una cultura de servicio al cliente en el sector automotor que permita establecer el comportamiento del cliente frente a la oferta de servicios?
- ¿Cuáles son los factores más influyentes en la calidad de atención en los talleres de servicio automotriz? ¿Qué correlación existe entre estos factores y la satisfacción al cliente?
- ¿Qué acciones se tienen que llevar a cabo para mejorar los niveles de satisfacción al cliente, basado en los factores más relevantes?

### **Objetivo general**

Determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes de Automotores Continental en sus talleres de Servicio de la ciudad de Guayaquil para la generación de estrategias que contribuyan a una mejora significativa en los niveles de satisfacción.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las diferentes teorías de medición de la satisfacción del cliente, sus ámbitos de aplicación y por qué es importante llevar a cabo su medición.
- Analizar la situación actual del sector de servicios automotrices en el mercado local, nacional y en otras latitudes y presentar una perspectiva de los talleres de servicio de Automotores Continental de la ciudad de Guayaquil
- Realizar una investigación de campo con información relevante sobre los factores que inciden en la satisfacción del cliente, mediante un diseño comparativo correlacional, llevado a cabo a través de encuestas a los usuarios de los talleres de servicio de Automotores Continental.
- Presentar un programa de mejoras basada en los aspectos más relevantes que inciden en la satisfacción al cliente, que permita acortar las brechas entre el servicio percibido y las expectativas del cliente. Diseñar un plan de acción sobre la base de los resultados obtenidos.



## Capítulo I

### **Fundamentación teórica.**

En este capítulo se mencionan varios conceptos asociados con la satisfacción al cliente, la importancia que representa para las organizaciones tener una estrategia con enfoque en el cliente y los beneficios que esto implica. Así mismo, se hace una descripción del modelo SERVQUAL, su estructura, diseño y esquema de implementación para llevar a cabo una identificación correcta de los niveles de satisfacción de los usuarios por un servicio recibido.

### **Los clientes.**

Antes de emprender cualquier negocio, desarrollar una estrategia de mercadeo, una campaña de posicionamiento de un producto o servicio, realizar un programa de evaluación de satisfacción del cliente o simplemente vender algo, es necesario entender bien el concepto de cliente.

El cliente puede ser una persona, grupo de personas u organizaciones que compran los productos y servicios que se ofrecen en una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Quiroa, 2019).

Evidentemente el cliente es el factor principal de cualquier organización, sea esta comercial o sin fines de lucro, debido a que la relación que exista entre ambas partes garantizará la permanencia en el tiempo de dicha organización. En un mercado de consumo los clientes son personas que adquieren los bienes o servicios para uso personal. También existen los mercados en donde los clientes son organizaciones o empresas que utilizan los servicios o productos de terceros utilizándolos como materia prima para agregar valor a un producto para transformarlo en un producto terminado. Así mismo, hay otro tipo de clientes

cuya relación con la empresa consiste en adquirir un producto para revenderlo a un cliente final como es el caso de una tienda de barrio o un supermercado. Yendo a otras latitudes, los clientes también pueden estar fuera de nuestras fronteras en los mercados internacionales ya sea como consumidores de materias primas, servicios o productos terminados.

Como lo menciona Tschohl (2008) el Cliente es lo primero, y dentro del organigrama de una empresa debería mostrar a los clientes en la posición más alta y no al Director General Encargado (DGE). Xerox en Canadá expresó esta idea gráficamente, grabando los nombres de sus 4500 empleados canadienses en una pirámide metálica de seis pies de alto, por debajo de la palabra “cliente”. Este mensaje de Xerox al mundo, muestra que la organización está apoyada por todos sus miembros y en términos generales el cliente está por encima de todo.

Visto de esta forma, el consumidor es el centro sobre el que giran las entidades para desarrollar sus estrategias comerciales y de mercadeo, es por ello que en el tiempo se han desarrollado varias teorías relacionadas con el nivel de satisfacción de los clientes y el mecanismo para identificar las percepciones que estos tienen sobre un servicio o producto. De esto se deriva el concepto de calidad en el servicio que no es otra cosa que la identificación de las percepciones del cliente y la capacidad que tiene el prestador del servicio en cumplir o superar las expectativas del mismo. Y para realizar un estudio eficiente de los clientes, es necesario establecer las diferencias entre las expectativas y las percepciones del cliente.

### **El servicio al cliente**

El Servicio en la actualidad está orientado a atraer, conquistar y mantener la fidelidad de los consumidores a través del uso de diferentes herramientas que permiten administrar las relaciones con el cliente de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades del mismo (Restrepo et al., 2006, p. 289).

Hay que enfatizar que el servicio al cliente no puede ser estandarizado, puesto que depende de las expectativas del cliente y estas difieren entre unos y otros por factores culturales, creencias y necesidades.

El servicio al cliente coloca al cliente como el corazón de la relación y en torno a él giran la Estrategia, que es el enfoque organizacional al servicio que va desde el más alto nivel jerárquico de una compañía hasta el último empleado y que se compromete a cumplirla; La Gente, ya que son quienes se encargarán de llevar a cabo la estrategia de servicio al cliente; y por último el Sistema, que son un conjunto de herramientas que enmarcar cómo se manejará la relación con el cliente, reglas y condiciones a cumplir y demás aspecto direccionados al cliente.

Si se comparan los servicios con los bienes, se puede decir que los bienes son tangibles, estandarizados, tiene producción separada del consumo y son no perecederos; “los servicios en cambio son intangibles, heterogéneos, tienen producción y son perecederos” (Droguett, 2012, p. 3). Para entender mejor los servicios, es menester mencionar el concepto de intangibilidad, pues los servicios son acciones que no se pueden ver, tocar y observar como lo es en el caso de los productos; así mismo, al ser intangibles son imposibles de inventariar, exhibir y promocionar de la misma manera en la que la haríamos con un producto.

Otro concepto clave es la heterogeneidad, puesto que los servicios se brindan por personas, es imposible lograr que dos servicios se realicen de manera idéntica. Tanto los empleados como los clientes pueden diferir unos de otros y por más grandes que sean los esfuerzos por estandarizar los procesos de atención al cliente, siempre van a existir desviaciones producto de las interacciones de personas.

Existen otras variables que hacen del servicio al cliente como la inseparabilidad, pues en muchos servicios la producción y el consumo van de la mano. Según Grönroos, “en

servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación” (Duque, 2005, p. 66).

Uno de los puntos más importantes del servicio al cliente es la determinación de los factores que influyen en las expectativas del cliente, que se ven afectados en primer lugar por la comunicación boca a boca de usuarios de un servicio sobre la base de las recomendaciones que pueden surgir de las personas que recibieron un servicio hacia sus familiares o amigos. En segundo lugar están las necesidades puntuales de cada cliente que pueden diferir, pues como se mencionó el servicio es heterogéneo; el tercer factor está asociado con la experiencias de los usuarios, pues un cliente con mayor experiencia en servicios puede tener una expectativa más alta que uno que lo recibe por primera vez y por último lugar, la comunicación externa ya sea por mensajes directos o indirectos que las empresas de servicios enfocan para sus clientes (Zeithaml et al., 2007).

### **La Lealtad del cliente**

El concepto de lealtad del cliente está asociado directamente con la calidad del servicio percibido y su enfoque tiene que ver mucho con el trato humano que se dé a la relación cliente – servicio, de tal manera que se establezca una relación que garantice la compra por parte del cliente de un servicio o producto en varias ocasiones.

También se define como la inclinación que tiene un cliente hacia una marca en particular y la compra de manera frecuente.

Esta inclinación está dada por diferentes incentivos que inciden en el consumidor y se hace presente cuando este demuestra sus creencias, sus sentimientos, su nivel de compromiso, y la intención de comprar y recomprar cierta marca sin

aceptar otras opciones, pues la considera de mayor categoría, la compra y la recomendación abiertamente (Baptista & León, 2013, p. 193).

Naisbitt dice que: “en la medida en que tenemos menos contacto con las personas de una organización, mayor importancia adquiere la calidad de cada uno de esos contactos”. (Tschohl, 2008, p. 19) Es por ello que en entidades donde los procesos de atención al cliente hayan sido automatizados, los niveles de deslealtad tienden a ser mayores. Como se puede ver, el concepto de lealtad es muy complejo de definir, sin embargo depende mucho de la confianza, retorno en el servicio y la satisfacción al cliente.

Desde el punto de vista financiero, es mucho más rentable retener los clientes actuales que gastar grandes cantidades de dinero en la captación de nuevos clientes. En referencia a este apartado, Tschohl (2008) menciona que “pocas empresas pueden depender de un flujo continuo de nuevos clientes, antes o después deben consolidar una base de clientes leales. En la medida que el servicio sea mejor, mayor será esa base de clientes” (p. 27). Los clientes que compran una y otra vez son los pilares del éxito a largo plazo de una organización.

El mecanismo más idóneo para asegurar la lealtad de los clientes es el servicio al cliente, pues este produce satisfacción y se transforma en una estrategia que permite mejores costos-beneficios, ya que la satisfacción al cliente genera retención y se reducirá el presupuesto de recursos de mercadeo en la captación de nuevos clientes. Dentro del sector de las empresas de servicios, se dice que el costo de atraer un cliente nuevo es hasta cinco veces más alto que el costo de mantener un cliente actual (Tschohl, 2008, p. 223).

## **La Satisfacción del servicio al cliente**

La calidad del servicio se traduce en la satisfacción de los clientes por un servicio percibido y por ello en este apartado se va a tomar a la calidad de servicio como un generador de satisfacción al cliente.

La calidad en el servicio genera beneficios porque crea verdaderos clientes; clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas (Zeithaml et al., 2007, p. 11).

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que las empresas que logran alcanzar el éxito financiero se debe en parte a que actúan mejor frente a sus clientes.

La calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor y el valor está representado por la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que les es dado (Zeithaml et al., 2007, p. 12).

Es válido también mencionar otras definiciones de Calidad, entre las que podemos mencionar el concepto de Deming (1989, citado por Duque, 2005) que dice: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará” (2005, p. 67).

Algunas organizaciones conciben al servicio al cliente como la tarea de llevar a cabo la reparación correcta de un producto o colocar detrás de una vitrina, identificado como oficina de servicio al cliente, a una persona que responde con facilidad a las inquietudes de los clientes. Muchas empresas creen que se alcanza un buen nivel de servicio al cliente

cuando se logra que los empleados simplemente sonrían o reciten un saludo al cliente como si tratasen de máquinas.

Empresas como Nordsstrom se han vuelto líderes en el sector de ventas al menudeo por su política de devoluciones y centrarse en dar servicio. No importa la forma en que se conciba el servicio al cliente, algunos directivos perciben al servicio como un “bono” que las empresas añaden a sus ventas como muestra de generosidad (Tschohl, 2008, p. 10).

Según Jurán (Duque, 2005, p. 67) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto; y la calidad consiste en libertad después de las deficiencias. Calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de los objetivos. Así es como Ishikawa definía los conceptos de Calidad para la década de los 80.

Una vez que se han definido varios conceptos sobre la calidad, hay que marcar una diferencia entre la calidad de un producto y la de un servicio. En el caso de la calidad de un producto, se puede definir un estándar a partir de la cantidad de defectos que estos presentan de un lote de producción, o una medición acorde al tiempo de duración del producto. En cambio cuando hablamos de la calidad de un servicio, estamos haciendo referencia a los momentos de verdad del cliente, que son los espacios o situaciones que ponen en contacto al cliente con un miembro del equipo, un empleado o todo un sistema (Duque, 2005).

Como se ha visto hasta el momento, las definiciones de calidad son muy extensas y están íntimamente ligadas a un producto y la gestión que se realiza en torno a ese producto. Sin embargo, es necesario mencionar que varios autores hablan de la calidad del servicio en

dimensiones. Existen ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica

- ✓ Desempeño
- ✓ Características
- ✓ Confiabilidad, que está asociada a la probabilidad de que el producto presente un mal funcionamiento
- ✓ Apego, que es la capacidad de cumplir con las especificaciones.
- ✓ Durabilidad
- ✓ Aspecto del servicio, que son inherentes a la rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir los problemas
- ✓ Estética
- ✓ Calidad percibida.

**Tabla 1.**

*Dimensiones para la evaluación de desempeño*

Fiabilidad	Es la capacidad que tiene una organización para prestar un servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. Este atributo confluye en el concepto de brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento.
Seguridad	Es lo que busca un cliente cuando pone sus problemas en mano de una empresa y confía en que serán resueltos de la mejor manera. La seguridad se traduce en credibilidad, honestidad y confiabilidad.
Capacidad de respuesta	Es el nivel de compromiso contraído con un cliente para suministrar el servicio de manera rápida.



Empatía	Que requiere una gran dosis de compromiso e implicación con el cliente, demostrando conocimiento sobre las características y requerimientos específicos.
Intangibilidad	El servicio es un intangible pero su disponibilidad tiene que ser inmediata de tal manera que se utilice toda la capacidad de producción de un servicio en su totalidad, si no se da de esta manera, se pierde para siempre.

Adaptado de (Duque, 2005)

El servicio de calidad produce grandes beneficios. “Con un servicio de calidad todo el mundo gana. Ganan los consumidores, ganan los empleados, ganar los directivos, ganan los accionistas, gana la comunidad, gana el país”. (Zeithaml et al., 2007, p. 3)

A lo largo de los años, se han desarrollado diferentes modelos de la calidad del servicio percibido, los mismos que se agrupan en dos grandes escuelas del conocimiento: la escuela Nórdica y la escuela Norteamericana.

## Tabla 2.

### *Modelos de la Escuela Norteamericana*

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, SERVQUAL	Que busca la modelización y medición de la calidad del servicio a partir de investigaciones realizadas por sus autores, estableciendo el modelo de los cinco GAPS (desajustes) que son el origen del déficit de la calidad del servicio que hacen que los clientes experimenten deficiencias frente a las percepciones de la calidad del servicio.
---	--

Modelo de Cronin y Taylor, SERVPERF	Presentaron una escala de evaluación que considera únicamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. Este modelo mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la diferencia de que la escala no mide las expectativas del cliente.
-------------------------------------	---

Adaptado de (Monroy, 2015).

**Tabla 3.**

*Modelos de la Escuela Nórdica*

Modelo de la Calidad en el Servicio de Grönroos	Existen dos aspectos relevantes: la calidad técnica, que comprende aquellas soluciones técnicas que los empleados deben ofrecer a sus clientes y la calidad funcional que se compone de la imagen corporativa.
Modelo de la Calidad en el Servicio de Grönroos y Gummenson	Calidad en el diseño, calidad de producción, calidad de entrega y calidad en la relaciones, que sumados a la calidad técnica y funcional logran crear una imagen que influye en las experiencias y expectativas del cliente.
Modelo de Gestión del Producto-Servicio	La oferta de servicios incrementada de Grönroos en la que se pretende analizar al servicio como un producto, es decir, que el servicio puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido.

<p>Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard</p>	<p>Definen al servicio como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesarios para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.</p>
<p>Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver</p>	<p>Determina tres factores que son: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que lo rodea.</p>

Adaptado de (Monroy, 2015)

“Tanto la escuela nórdica como la norteamericana coinciden en la interpretación multidimensional de la calidad en el servicio y asumen que, son los clientes quienes definirán el valor cuantitativo y cualitativo que un producto o servicio ofertado por la empresa merece” (Monroy, 2015, p. 89). Es por todo ello que la calidad en el servicio se ha vuelto en un elemento indispensable tanto en las empresas de manufactura como de servicios, generando una ventaja competitiva frente a otros competidores, y tendrá mejores resultados en quienes prevalezca el interés no solamente de evaluarlos, sino de hacerlos parte de sus programas de mejora continua y elementos fundamentales de su estrategia.

## **El Modelo SERVQUAL**

La necesidad de contar con una herramienta que permita determinar las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre un producto o servicio, nace el Modelo SERVQUAL. Este modelo surge del trabajo colaborativo entre Valeria Zeithaml, A. Parasuraman y Leonardo Berry, quienes en la década de los 80 del siglo pasado, luego de varios estudios cuantitativos y cualitativos a varias empresas de los Estados Unidos en los ámbitos de servicios bancarios, corredores de valores, operadores de tarjetas de crédito y de servicios de reparación y mantenimiento de artefactos eléctricos, lograron establecer un modelo que, pese al tiempo transcurrido, se mantiene vigente y ha sido fuente de nuevos modelos de investigación.

Este modelo suministra información al detalle de las opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes (Matsumoto, 2014, p. 184).

De estudios realizados en grupos de enfoque, los autores del SERVQUAL determinaron diez criterios generales o dimensiones, que no precisamente pueden ser independientes unas de otras, sino que más bien recogen los insumos apropiados para evaluar la calidad del servicio en una amplia variedad de mercados. Estos criterios se detallan a continuación.

- ✓ **Elementos tangibles**, que están relacionados con la apariencia física de las instalaciones, personal y materiales de comunicación. Un ejemplo de un elemento tangible puede ser la apariencia de los empleados o el estado de las instalaciones de una empresa.

- ✓ **Fiabilidad**, que está asociada a la capacidad para llevar a cabo el servicio ofertado de manera proba y meticulosa. Por ejemplo si al momento de realizar el mantenimiento de un artefacto, este se llevó a cabo de manera correcta en la primera visita al departamento de servicio.
- ✓ **Capacidad de respuesta**, es la disposición de los empleados para proveer a los clientes de un servicio rápido. Un ejemplo de ello es la disposición para cumplir el horario de una cita en un centro de atención médica.
- ✓ **Profesionalidad**, tiene relación con las habilidades, destrezas y conocimiento para llevar a cabo una tarea. Esto se relaciona con el conocimiento que puede tener un mecánico a la hora de diagnosticar un fallo en un vehículo.
- ✓ **Cortesía**, este criterio supone que el trato, la consideración, el respecto y la amabilidad del personal de contacto con el cliente prevalecen o son de suma importancia en la relación con el cliente.
- ✓ **Credibilidad**, a lo largo del tiempo las personas y compañías van forjando una reputación basada en la veracidad, transparencia y honestidad con la que actúan frente a sus clientes.
- ✓ **Seguridad**, asocia la inexistencia de peligros y riesgos en la relación con el consumidor, si lo llevamos al ámbito del sector bancario la seguridad de la custodia de los valores que el cliente consigna al cajero.
- ✓ **Accesibilidad**, criterio que supone la facilidad que tiene el cliente en contactarse con la empresa ya sea para contratar un servicio o buscar la solución de un problema.
- ✓ **Comunicación**, si la organización usa los medios adecuados para mantener informados a los clientes en un lenguaje sencillo de entender y también la capacidad para escucharlos.

- ✓ **Compresión del cliente**, es la capacidad de la empresa en conocer a los clientes y sus necesidades

Estos diez criterios de evaluación que usan los clientes para valorar el servicio se consolidan en las cinco dimensiones del SERVQUAL que son:

- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía.

Luego de varios análisis estadísticos, los autores de SERVQUAL determinaron la existencia de una importante correlación entre los ítems que representan los diez criterios iniciales. Esta correlación surge de la consolidación de varios criterios individuales en cinco criterios más amplios. Estos cinco criterios incluyen todas las facetas de los diez criterios originalmente conceptualizados.

Las compañías que deseen destacar y mantenerse vigentes en un mercado altamente competitivo, tienen que tener un enfoque en la satisfacción al cliente, pero más allá de ello, deben tener un proceso de mejoramiento continuo y como lo menciona Zeithaml et al. (2007) se debe:

- Controlar y verificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios.
- Identificar las causas de las deficiencias en la calidad de los servicios; y
- Tomar las medidas apropiadas para mejorar la calidad de los servicios. (p.39)

Los cinco criterios del SERVQUAL contemplan una amplia cobertura de los posibles factores que generan deficiencias entre las percepciones y las expectativas del cliente y el modelo de estudio pretende brindar las herramientas para buscar un equilibrio entre lo que percibe el cliente y el servicio que recibe. Para el efecto, se llevan a cabo encuestas clasificadas en 22 preguntas, agrupadas en los cinco criterios y que se califican mediante una escala numérica del 1 al 7, en donde el número más bajo de la escala se considera como “nada importante” y el más alto como muy importante”. Estos cuestionarios SERVQUAL se llevan a cabo tanto para determinar las percepciones del cliente como las expectativas del mismo, sobre el mismo criterio. De los resultados de estos cuestionarios, surgen cinco deficiencias asociadas con la calidad del servicio percibido por el cliente y las expectativas.

		Las dimensiones del SERVQUAL				
		Elementos intangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
10 criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio	Elementos intangibles					
	Fiabilidad					
	Capacidad de respuesta					
	Profesionalidad					
	Cortesía					
	Credibilidad					
	Seguridad					
	Accesibilidad					
	Comunicación					
	Comprensión del usuario					

**Figura 1.** Correspondencia entre los criterios de Servqual y los diez criterios iniciales de la evaluación de la calidad del servicio. Adaptado de Calidad total en la gestión de servicios (Zeithaml et al., 2007).

### **Deficiencia 1.**

*Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.* Como lo menciona Zeithaml et al. (2007) los ejecutivos de las empresas no siempre son conscientes de las características que tiene que tener un servicio para cubrir las expectativas del cliente. Esto sucede generalmente porque quienes tienen el poder de decisión y autoridad en las empresas no comprenden las necesidades del cliente, muchas de las veces van asociadas a la toma de decisiones equivocadas que están muy lejanas de lo que los clientes esperan. Por ejemplo, en una empresa puede ser que existan ingentes esfuerzos por mejorar la apariencia de las instalaciones físicas de una empresa, cuando los usuarios estén más enfocados en la conveniencia, comodidad y funcionalidad de las mismas.

Los factores claves para que se produzca la deficiencia 1 son:

- Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing
  - Insuficiente investigación de marketing
  - Uso inadecuado de los resultados de las investigaciones
  - Falta de interacción entre los directivos y usuarios
- Inadecuada comunicación vertical ascendente
- Excesivos niveles jerárquicos de mando.

### **Deficiencia 2**

*Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.* Como se lo mencionó en el apartado anterior, la correcta toma de decisiones por parte de los directivos es fundamental para lograr una alta calidad en el servicio, el establecimiento de normas y estándares acordes a las expectativas de los clientes también tiene un rol fundamental. Es por ello que es primordial que exista una dirección general comprometida con la calidad del servicio (Zeithaml et al., 2007). Cuando no existen normas



estándar para la prestación de un servicio o cuando estas no reflejan las expectativas del consumidor, la calidad del servicio es percibida como algo que deben sufrir

Zeithaml et al. (2007) toman como un ejemplo de estándares totalmente desenfocados en la calidad del servicio, haciendo referencia a “los operadores de servicios de información de las empresas telefónicas que se les evalúa sólo en función del número de llamadas que atienden al día” (p, 47), sin tomar en cuenta de la calidad de estas llamadas y que vayan acorde a las expectativas del cliente.

Existen cuatro factores claves para que se genere la deficiencia 4

- Deficiencia en el compromiso que sume la dirección con la calidad del servicio
- Percepción de inviabilidad
- Errores en el establecimiento de las normas o estándares en la ejecución de las tareas
- Ausencia de objetivos.

### **Deficiencia 3**

*Discrepancias entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.* Este apartado está orientado a las deficiencias que tienen los empleados para cumplir los estándares de calidad exigidos, cuyos principales factores son la falta de interés, capacidad del personal para poder cumplir las norma, deficiencias de la capacidad instalada. “Una deficiente prestación de un servicio puede tener su origen en diferentes limitaciones como; empleados no suficientemente capacitados, sistemas internos incapaces de dar soporte necesario al personal de contacto, insuficiente capacidad para dar el servicio” (Zeithaml et al., 2007, p. 48).

Para trabajar en esta la reducción de esta discrepancia es necesario que las normas estándar no solamente deben reflejar las expectativas del consumidor, sino que tienen que están apoyadas con recursos adecuados como son personal, sistemas y tecnología,

acompañados de esquemas de remuneración basados en la medición y cumplimiento de dichas normas.

Los factores claves mencionados por Zeithaml et al. (2007, p. 103) que son causales de la deficiencia 3 son:

- Ambigüedad en las funciones
- Conflictos funcionales
- Desajuste entre los empleados y sus funciones
- Desajuste entre la tecnología y las funciones
- Sistemas inadecuados de supervisión y control
- Falta de control percibido
- Falta de sentido de trabajo en equipo.

#### **Deficiencia 4**

*Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.* Dado que las campañas de publicidad están orientadas a incrementar las expectativas de los usuarios, las normas con las que evaluarán los clientes se verán afectadas directamente por las estrategias de comunicación externa. Es por ello que debe existir una correlación fuerte entre los departamentos de servicios y marketing para evitar que no se cumplan con las ofertas de valor. Cuando los miembros del departamento de comunicación no entienden la realidad de la prestación de un servicio, pueden caer en la tentación de hacer promesas exageradas o no comunicar a los clientes los aspectos que se han incorporado al servicio para servirles mejor (Zeithaml et al., 2007).

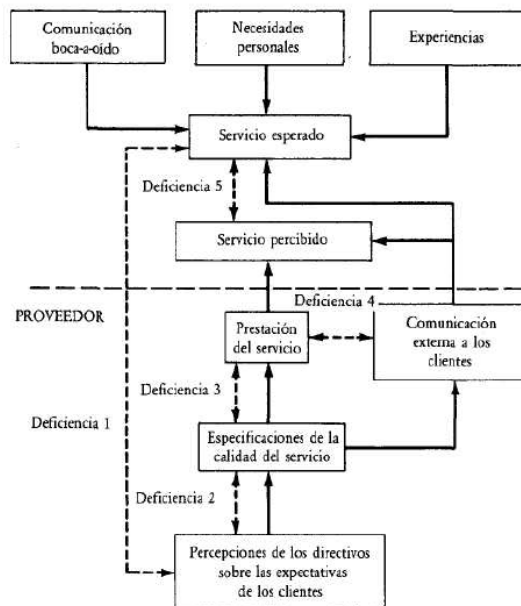
Los factores causales de la deficiencia 4 son:

- Deficiencias en la comunicación horizontal
  - Deficiencias en la comunicación entre publicidad y operaciones

- Deficiencia en la comunicación entre ventas y operaciones
- Deficiencias en la comunicación entre recursos humanos, marketing y operaciones
- Deficiencias en la política y procedimientos que se siguen en las diferentes sucursales y/o departamentos
- Tendencias a prometer en exceso.

### Deficiencia 5

El modelo SERVQUAL considera a la Deficiencia 5 como la fundamental y consiste en las diferencias que existen entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Esta engloba las cuatro deficiencias antes mencionadas y para su correcta ejecución se deben trabajar en el cierre de las mismas (Matsumoto, 2014). Si alguna de las deficiencias no se cierra, la deficiencia 5 queda abierta y no se podrá decir que se cumple con el concepto de calidad de servicio, tal y como se muestra en la figura 2.



**Figura 2.** Modelo conceptual de la calidad del servicio. Tomado de: (Zeithaml et al., 2007)

La deficiencia 5 representa las discrepancias potenciales que pueden existir, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio percibido. “Los factores claves que determinan las expectativas de servicio de los clientes son las comunicaciones boca-a-boca, las necesidades personales, las experiencias y las comunicaciones externas de los proveedores del servicio” (Zeithaml et al., 2007, p. 41). Así mismo, es imprescindible que la dirección de la empresa recopile información suficiente y necesaria sobre las expectativas del cliente que le permita disminuir las discrepancias ocasionadas por las cuatro deficiencias y que alineen sus estrategias con un enfoque en la búsqueda de un balance entre las expectativas y las percepciones del cliente.

## Capítulo II

### Marco Referencial.

En este capítulo se analizan dos casos referenciales a la satisfacción de clientes de los talleres de servicio automotriz de otras regiones, donde se logran determinar algunos factores propios del servicio al cliente que inciden en los niveles de satisfacción. Es importante mencionar que no existen estudios en el Ecuador relacionados con la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del cliente de usuarios de talleres automotrices, siendo más común el enfoque del uso de esta herramienta en el sector hospitalario y de alimentos. Se hace también una presentación de la situación actual de los talleres de servicio automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil.

### Caso 1. Chile

En primer lugar se toma como referencia a un estudio realizado en Chile titulado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” (Droguett, 2012), cuyo proyecto de investigación considera los procesos de servicio asociados con la Venta y con el Servicio al vehículo (posventa) y separa su análisis porque considera que son dos momentos diferentes en donde el cliente experimenta el servicio al cliente. Es por ello que para el efecto de análisis de este apartado se consideran únicamente los datos relacionados con la etapa de posventa.

El autor de este estudio lleva su análisis a las principales marcas del sector automotor en Chile que ocupan los cinco escaños más altos en el ranking de ventas como son Chevrolet, Toyota, Kia, Hyundai y Nissan. La muestra corresponde a 1460 clientes encuestados durante un período de seis meses y que visitaron los talleres autorizados de las marcas antes mencionadas en las diferentes ciudades de Chile. Dichas encuestas se llevaron a cabo un mes después de haberse realizado el servicio en el vehículo.

Se aplicó el modelo de encuestas con bancos de 28 preguntas, clasificadas en variables dependientes e independientes, que permitieron al autor determinar que uno de los puntos más relevantes que determinan la satisfacción de los usuarios de los talleres autorizados es la calidad de los trabajos realizados, seguido del proceso de entrega del vehículo y el proceso de recepción por parte del Asesor de Servicio, en ese orden.

Dentro de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, las variables más relevantes, que determinan la satisfacción del cliente son:

- **Confiabilidad:** Cumplimiento de los trabajos realizados
- **Certeza:** Explicaciones del asesor de servicio durante la recepción y la explicación sobre los trabajos realizados
- **Empatía:** Llamada de seguimiento y el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido

El autor de este estudio concluye que:

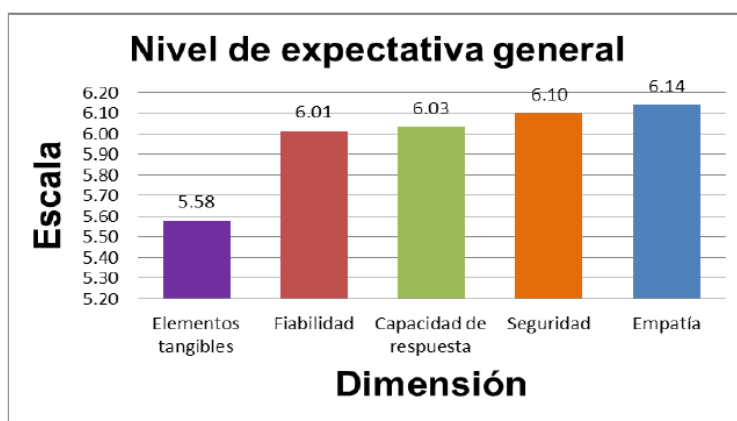
“La satisfacción en el proceso de Servicio al Vehículo es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados del análisis de la satisfacción en la industria se vio cómo incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca” (Droguett, 2012, p. 70).

## **Caso 2. Guatemala**

El siguiente caso fue llevado a cabo en Guatemala, específicamente en la ciudad de Chiquimula, población ubicada al oriente del país. El título de este proyecto de investigación es “Calidad del servicio en los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de Chiquimula” (Esquivel, 2019). Si bien es cierto que la delimitación del estudio obedece a talleres no

autorizados de alguna marca en particular, muestra claramente la aplicación del modelo SERVQUAL para determinar los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de un servicio de mecánica automotriz.

El proceso de investigación cuantitativa se llevó a cabo a 22 clientes, usuarios de 12 talleres de servicio de la localidad, provocando un universo de 266 clientes encuestados. De los resultados obtenidos, y una vez realizado el procesamiento de los datos, el autor concluye que de las cinco dimensiones del SERVQUAL, los usuarios determinan a la empatía como factor fundamental para obtener un buen servicio.

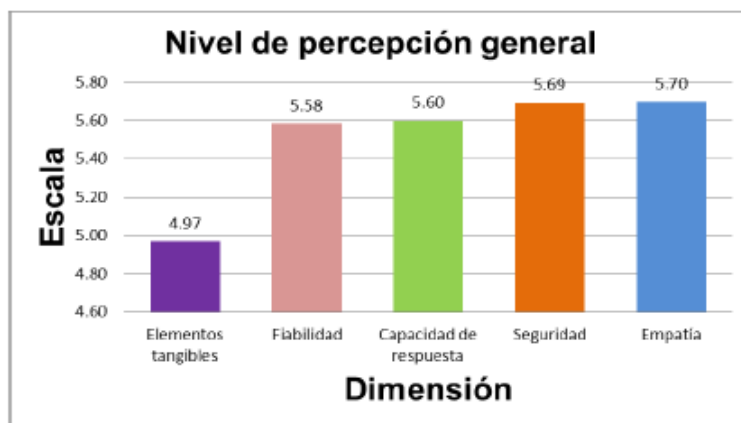


**Figura 3.** Nivel de expectativa general. Tomado de (Esquivel, 2019, p. 48).

Los resultados de las expectativas generales de los usuarios de los talleres mecánicos muestran que los clientes prefieren que “los horarios de atención sean convenientes y se adapten a las necesidades, dado que en ocasiones es difícil visitar un taller para solicitar un servicio” (Esquivel, 2019, p. 49).

Muy a pesar de lo que se supondría, los elementos tangibles no tienen los niveles de relevancia esperados y generan una expectativa más bien baja por parte de los usuarios, estos elementos son los equipos y herramientas, calidad de las instalaciones, presentación del personal y material asociado con el servicio (Esquivel, 2019, p. 47). El autor de este estudio

logra llevar al detalle los niveles de expectativas, clasificándolos por género, frecuencia de visita a los talleres, tipo de vehículo y otros, manteniendo el mismo comportamiento por cada una de las variables dependientes.



**Figura 4.** *Nivel de percepción general.* Tomado de (Esquivel, 2019, p. 56)

Como se puede apreciar, entre las figuras 3 y 4 existen discrepancias entre las expectativas de los usuarios y las experiencias que tienen luego de recibir el servicio y es ahí donde nacen las recomendaciones hacia los propietarios de los talleres para fortalecer cada uno de los factores que generan dichas discrepancias.

Esquivel (2019) concluye que la dimensión con mayores deficiencias es la de elementos tangibles, que se basa en que las expectativas de los clientes sobre las instalaciones físicas son más altas de lo que los clientes perciben afectando la percepción de la calidad, ya que la primera impresión que tanto empresa como empleados proyecten al cliente, siempre influirá en la satisfacción del mismo. Así mismo, en las 22 declaraciones del SERVQUAL se determinó que ninguna de ellas alcanzó una puntuación positiva, por lo que no solamente se deben concentrar los esfuerzos de mejora en los elementos tangibles, sino también en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



### **Situación actual de Automotores Continental**

Automotores Continental nace como uno de los proyectos de Bela Botar Kendur, pionero de la industria automotriz en el Ecuador y fundador de Ómnibus BB Transportes, que posteriormente pasaría a ser socio de la norteamericana General Motors para formar lo que ahora se conoce como GM OBB del Ecuador, representante de la marca Chevrolet en el Ecuador (*Ómnibus BB Transportes S.A. 35 Años impulsando la industria automotriz ecuatoriana, 2010*)

Inicia sus operaciones en el año 1972 en la ciudad de Quito y para el año 1997 expanden sus operaciones a la ciudad de Guayaquil, con un punto de venta de vehículos livianos, taller de servicio de mecánica y venta de repuestos en la Av. Juan Tanca Marengo en pleno centro financiero comercial de la ciudad. En la actualidad Automotores Continental tiene presencia en tres ciudades con siete concesionarios distribuidos de la siguiente manera:

- **Quito:**
  - Matriz. Av. 10 de agosto N 45-266 Av. Amazonas. Sector El Labrador.
  - El Recreo. Av. Maldonado s/n y Teodoro Gómez de la Torre
  - Pana Norte. Av. Galo Plaza Lasso N64-574 y Av. 6 de Diciembre
  - Cumbayá. Av. Interoceánica y calle del Establo
- **Guayaquil:**
  - Av. Juan Tanca Marengo y Calle 11
  - Av. Francisco de Orellana, junto al Riocentro Norte
- **Salinas:**
  - Av. Jose Luis Tamayo, Urb. Nautilus.

El objeto de este proyecto de investigación se limita a las agencias ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Automotores Continental se ha posicionado como el concesionario Chevrolet número uno gracias a sus reiterados logros en las áreas de venta y posventa durante los 45 años de historia (*Automotores Continental - La Casa Chevrolet*, s. f.). Mantiene su enfoque en tres principios fundamentales.

- Cultura corporativa con énfasis en satisfacer las necesidades del cliente. “Hacer las cosas bien a la primera vez, a tiempo y todo el tiempo”.
- Exigentes estándares de calidad en sus procesos
- Ser la mejor alternativa para sus clientes y negocios.

### **Misión.**

Generar experiencias memorables en nuestros clientes en la venta de bienes y servicios de General Motors, a través de un equipo humano de alto desempeño, infraestructura y tecnología.

### **Visión.**

Ofrecer un vehículo adecuado para cada conductor, y un servicio que deleite a cada cliente.

### **Valores corporativos**

Integridad y ética

El compromiso hacia nuestros clientes.

El espíritu de Equipo con la acción comprometida de todos



El trato a todos con respeto y dignidad.

## Servicios.




Automotores Continental tiene dos talleres de Servicio técnico en la ciudad de Guayaquil, dentro de los cuales se ofrecen los siguientes servicios.

- Mantenimiento preventivo para vehículos livianos y pesados.
- Mantenimiento correctivo para vehículos livianos y pesados.
- Centro de colisiones, ubicado en la agencia Orellana.
- Mantenimiento para vehículos de flotas del sector público y privado
- Venta de repuestos por mostrador y accesorios
- Venta de vehículos livianos y pesados.

## Cadena de valor

CADENA DE VALOR AUTOMOTORES CONTINENTAL								
 								
<b>AUTOMOTORES CONTINENTAL</b>								
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, CONTABILIDAD, CREDITO Y COBRANZAS								
GESTION EMPRESARIAL, GOBIERNO CORPORATIVO, SEGURIDAD Y SALUD AMBIENTAL, NORMATIVAS Y ESTANDARIZACIÓN								
TALENTO HUMANO, RECLUTAMIENTO, CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO								
LOGISTICA DE VEHICULOS LIVIANOS Y PESADOS, MATRICULACIÓN Y GESTIÓN DOCUMENTAL								
FINANCIAMIENTO & SEGUROS								
DEPARTAMENTO DE COMPRAS, REPUESTOS, INSUMOS, SUMINISTROS								
<b>COBERTURA</b>								
<b>LINEAS DE NEGOCIO</b>								
ZONA	AGENCIAS	VEH. LIVIANOS	VEH. PESADOS	VEH. USADOS	REPUESTOS	ACCESORIOS	MECANICA	CENTRO COLISIONES
UIO	LABRADOR	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
	EL RECREO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	PANA NORTE	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
	CUMBAYA	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
GYE	TANCA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	ORELLANA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
STA. ELENA	SALINAS	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

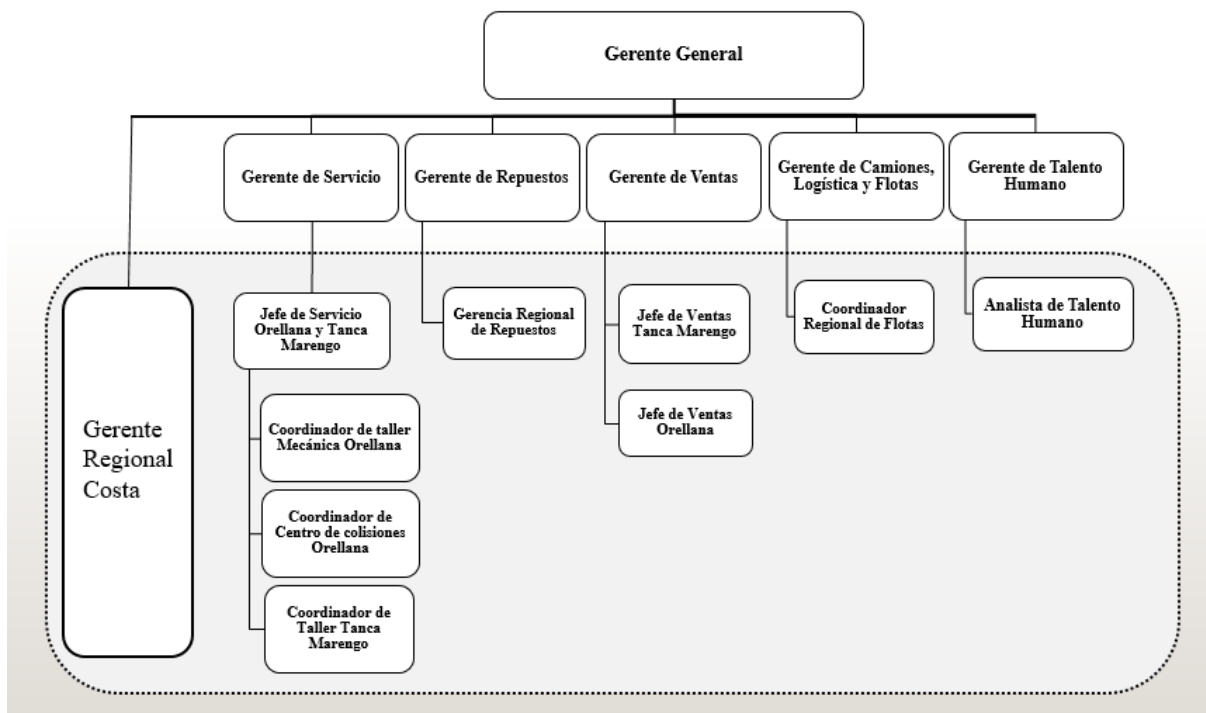
  

SOCIOS ESTRATÉGICOS						
BANCOS	FINANCIERAS	ASEGURADORAS	BROKERS	OTROS IMPORTADORES	PROVEEDORES	CARROCEROS
OTROS NEGOCIOS						
						

**Figura 5.** Cadena de Valor de Automotores Continental

## Organigrama

Automotores Continental, al ser una organización con sede en la ciudad de Quito, mantiene una estructura matricial en todos sus negocios, teniendo de esta manera una Gerencia Regional a cargo de las operaciones de Guayaquil y Salinas, y gerencias de división con cobertura nacional para cada una de sus líneas de negocio como se muestra en la figura 6.



**Figura 6.** Organigrama del nivel jerárquico de jefaturas y supervisión

Las actividades de soporte como contabilidad, finanzas, sistemas y otros operan desde la oficina matriz ubicada en Quito. Cada departamento cuenta además con personal operativo a su cargo, en función de su línea de negocio, tal es así que se cuenta con técnicos especializados en mantenimiento, técnicos especializados en camiones, técnicos especializados en reparaciones, técnicos electromecánicos y lavadores de autos en el área de servicio. En el centro de colisiones además de los asesores de servicio se encuentran enderezadores, preparadores de superficies, pintores y técnicos en colorimetría. Las áreas comerciales cuentan con ejecutivos de ventas y personal de soporte comercial.

En el ámbito de esta investigación se mantiene la siguiente estructura:

**Tabla 4.**

*Distribución del personal técnico - administrativo de los talleres*

<b>CARGO</b>	<b>TALLER TANCA MARENGO</b>	<b>TALLER ORELLANA</b>
COORDINADOR DE TALLER	1	1
ASESORES DE SERVICIO	3	3
TECNICOS DE MANTENIMIENTO	2	2
TECNICOS DE REPARACIONES	2	3
TECNICOS ELECTROMECÁNICOS	1	2
TECNICOS DE AIRE ACONDICIONADO	1	1
LAVADORES DE AUTOS	3	3
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>13</b>	<b>15</b>

Dentro de esta estructura, el encargado del departamento de Servicio es el Gerente Nacional de Servicio, quien desarrolla e implementa las estrategias comerciales y políticas de atención a clientes. A su vez, el Jefe de Servicio, que es el líder del equipo de Servicio Técnico, con su equipo de asesores de servicio, técnicos mecánicos y otros, tiene a su cargo la tarea de cumplir con los estándares de atención al cliente y es responsable de la ejecución de las estrategias alineadas con la misión, visión y principios fundamentales.

### **Los clientes**

Automotores Continental tiene una amplia cartera de clientes en sus talleres, clasificados de acuerdo al tipo de contribuyente, así es como se agrupan en cuatro sectores:

- **Jurídico Público:** corresponde a atención a vehículos bajo contratos de atención con el estado ecuatoriano y sus diferentes dependencias.
- **Jurídico Privado:** que contempla todos los clientes del sector empresarial, industria y comercio, incluido a Pymes.

- Natural con RUC: son clientes clasificados por el ente de control tributario como personas naturales y que poseen Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Natural sin RUC: son personas naturales que están registrados con su cédula de ciudadanía y que no disponen de un RUC.

**Tabla 5.***Ingresos de vehículos clasificados por tipo de cliente*

Tipo Cliente	01-Jan	02-Feb	03-Mar	04-Apr	05-May	06-Jun	07-Jul	08-Aug	09-Sep	10-Oct	11-Nov	12-Dec
Jurídico Privado	166	343	138	54	104	200	171	155	191	144	173	143
Jurídico Público	10	-41	4	6	16	55	-10	16	91	13	9	2
Natural Ced	372	331	192	78	129	274	252	262	298	307	299	246
Natural RUC	30	27	11	8	12	24	21	36	28	31	27	27
<b>Total Agencia Orellana</b>	<b>578</b>	<b>660</b>	<b>345</b>	<b>146</b>	<b>261</b>	<b>553</b>	<b>434</b>	<b>469</b>	<b>608</b>	<b>495</b>	<b>508</b>	<b>418</b>
Jurídico Privado	195	245	122	55	33	95	119	111	147	139	154	192
Jurídico Público	58	51	41	1	14	28	5	0	3	8	1	61
Natural Ced	388	318	217	21	76	241	274	273	269	297	250	235
Natural RUC	35	22	21	1	6	20	23	23	28	20	28	17
<b>Total Agencia Tanca Marengo</b>	<b>676</b>	<b>636</b>	<b>401</b>	<b>78</b>	<b>129</b>	<b>384</b>	<b>421</b>	<b>407</b>	<b>447</b>	<b>464</b>	<b>433</b>	<b>505</b>
<b>Total ingresos Guayaquil</b>	<b>1254</b>	<b>1296</b>	<b>746</b>	<b>224</b>	<b>390</b>	<b>937</b>	<b>855</b>	<b>876</b>	<b>1055</b>	<b>959</b>	<b>941</b>	<b>923</b>

Nota: Adaptado de (S.I.A.C. Web / BI de CSI, s. f.)

La medición de ingresos al taller se realiza a través de la emisión de facturas de cada vehículo atendido en el taller. Como se puede evidenciar en la Tabla 5, el comportamiento de los ingresos al taller durante el año 2019 se ha visto afectada significativamente por las restricciones de circulación y cuarentena derivadas de la pandemia producida por el virus COVID-19 a partir del mes de marzo de 2020.

### **Medición de la Satisfacción del cliente.**

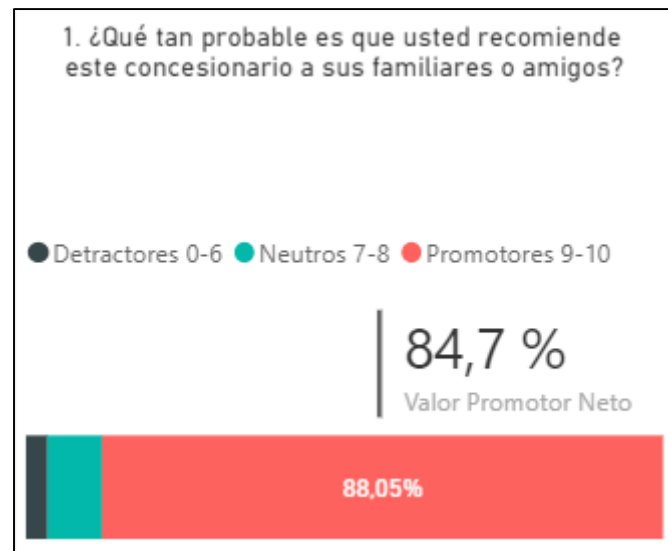
Automotores Continental en conjunto con General Motors del Ecuador llevan a cabo evaluaciones de la satisfacción del cliente a través del modelo Índice de Promotor Neto que a diferencia del modelo SERVQUAL se utiliza para medir únicamente la percepción de los clientes sobre la atención recibida en los ámbitos de competitividad, precio, tiempo de entrega y confiabilidad.

La metodología del Índice de Promotor Neto fue desarrollada por Frederick Reichheld en el año 2003 y que se sustenta en estudios basados en el SERVQUAL, quien determinó que las recomendaciones de boca en boca, tanto positivas como negativas pueden influenciar en el crecimiento de una empresa (Gonzalez & Garza, 2015).

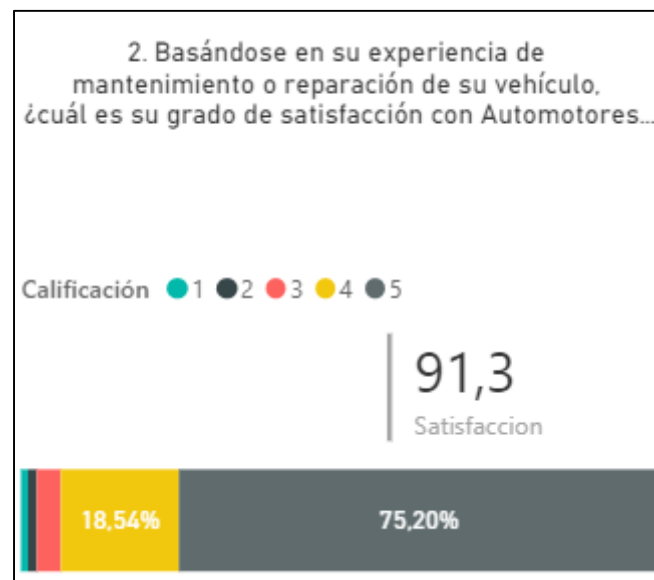
El modelo considera como un principal factor de medición la recomendación que un cliente haría sobre un producto o servicio a un amigo o familiar, acompañado de otras preguntas que en términos generales permitan conocer la satisfacción y experiencias en el servicio. Las preguntas se basan en una escala de 0 a 10 donde 0 es nada recomendable y 10 totalmente recomendable. De esta escala se clasifican a los clientes Promotores que otorgan una calificación 9 y 10; los clientes neutros son aquellos que otorgan una calificación entre 7 y 8; y los clientes detractores son aquellos que otorgan una calificación de 0 a 6.

El Índice de promotores netos se calcula con el porcentaje de clientes promotores, que son quienes recomiendan el servicio, menos el porcentaje de clientes detractores, que son quienes no recomendarían el servicio a sus familiares o amigos. Inmediatamente de la pregunta de investigación, se da la oportunidad para que el detractor pueda describir las razones por las cuales no lo harían.

Como se puede apreciar en la Figura 7 el porcentaje de clientes Promotores es del 88.05 %, los clientes Neutros representan el 8.56 % de los clientes encuestados y los clientes Detractores corresponden al 3.39 %. Para determinar el Valor Promotor Neto se consideran a los clientes promotores menos los clientes detractores, es por ello que el Valor Promotor Neto es del 84.7 %.



**Figura 7.** Valor Promotor Neto 2020. Tomado de: (S.I.A.C. Web | BI de CSI, s. f.)



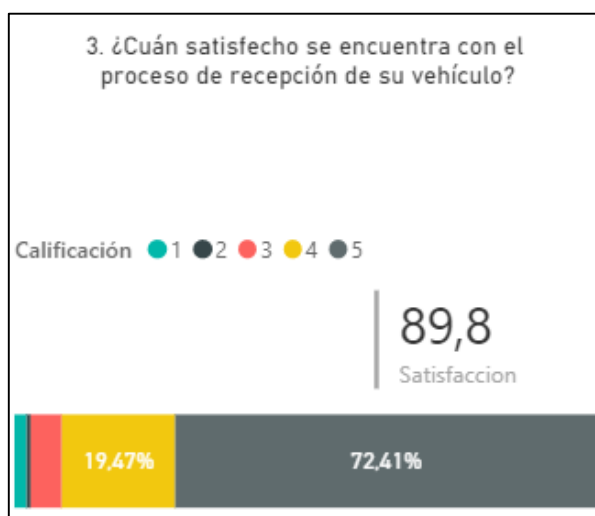
**Figura 8.** Satisfacción del cliente basada en el mantenimiento. Tomado de: (S.I.A.C. Web | BI de CSI, s. f.)

En la Figura 8 se muestra el Índice de satisfacción al cliente basado en las calificaciones de los clientes en una escala del 1 al 5 de todos los clientes encuestados en el año 2020.



El programa de evaluación de la satisfacción del cliente de Automotores Continental se realiza a través de encuestas en línea, remitidas por correo electrónico a todos los clientes de tipo Natural Cédula y Natural RUC y contempla un total de siete preguntas:

1. ¿Qué tan probable es que recomiende este concesionario a familiares y amigo?
2. Basándose en su experiencia de mantenimiento o reparación de su vehículo, ¿Cuál es su grado de satisfacción con Automotores Continental?
3. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el proceso de recepción de su vehículo?
4. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el trabajo realizado en su vehículo?
5. ¿Cuán satisfecho se encuentra con las comodidades que ofrece el concesionario
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el asesor/técnico de servicio
7. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el proceso de entrega de su vehículo?



**Figura 9.** Satisfacción del cliente basada en el proceso de recepción. Tomado de:

(S.I.A.C. Web | BI de CSI, s. f.)

Como se puede ver en las gráficas anteriores, los niveles de satisfacción del cliente en los campos evaluados son significativos y reflejan las cinco dimensiones del SERVQUAL que son elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que son la base de este modelo de medición de la satisfacción del cliente.

## Capítulo III

### Marco Metodológico

En este capítulo se desarrolla la metodología aplicada en el proyecto de investigación; además de estructurar los cuestionarios, basados en el modelo SERVQUAL, se definen el tamaño de la muestra, las herramientas a usarse para el levantamiento de los datos y la aplicación de los cuestionarios, así mismo, se analizan datos estadísticos resultado de la investigación de campo.

### Tipo de investigación.

Existen al respecto muchos debates sobre el tipo de investigación que se debe llevar a cabo en un proceso investigativo, bien podríamos hablar de una investigación cualitativa, puesto que estamos hablando de percepciones de los cliente sobre un servicio recibido sobre la base de que se pueden levantar registros cualitativos a través de técnicas como la observación participante y entrevistas no estructuradas (Cabrerero & Martínez, s. f.). Sin embargo, esta investigación adquiere un enfoque meramente cuantitativo en el momento en que logramos convertir estas percepciones en datos numéricos que son debidamente ordenados y que cumplen patrones establecidos por el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones.

La investigación es de tipo descriptiva porque abarca contextos, situaciones relacionadas con el servicio al cliente y describe los procesos del ámbito de estudio. De esta manera se llega a una interpretación sobre las expectativas y las percepciones en la calidad del servicio a través del establecimiento de brechas que contribuyen a la determinación de planes de acción que se deberían tomar para lograr una mejora en la calidad del servicio.

### **Diseño de la investigación.**

El diseño de esta investigación es transeccional no experimental y está orientada a un segmento de clientes de tipo persona natural con cédula o RUC como un parámetro de identificación dentro de las bases de datos de Automotores Continental. También existe un portafolio amplio de clientes con otras categorizaciones (personas jurídicas) que no son parte del objeto de estudio, puesto que los usuarios de los vehículos que pertenecen a este segmento no son quienes deciden entre las opciones que ofrece el mercado de talleres automotrices. El ingreso de este tipo de clientes a los talleres de Automotores Continental más bien obedecen a acuerdos comerciales, contratos de mantenimiento de flota y procesos de licitación donde se miden otras variables fuera de la calidad del servicio, sin dejar de ser importante y un factor decisivo a la hora de contratar los servicios del concesionario. Sin embargo, los resultados de esta investigación y los planes de acción se recomiendan que se extiendan a todo el portafolio de clientes.

El diseño de los cuestionarios está basado en el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones, de las cuales nacen 22 preguntas de evaluación y con el fin de determinar los niveles de importancia de cada pregunta se establece una escala de Likert que va desde el número 1 al número 7, donde 1 representa el puntaje más bajo o nivel de total desacuerdo y el número 7 representa el nivel más alto o está totalmente de acuerdo con la pregunta planteada al cliente.

Se elaboraron dos cuestionarios basados en las cinco dimensiones del SERVQUAL, en el primero de ellos permite obtener información sobre las expectativas que tienen sobre el servicio que ofrecen los talleres de Automotores Continental y el segundo está orientado a recoger las percepciones luego del servicio recibido.

- **Elemento tangibles:** Esta dimensión hace referencia a los aspectos físicos como por ejemplo la condición y apariencia de las instalaciones, equipos y herramientas con los que cuenta la organización y por supuesto el personal.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad que tiene el equipo para prestar un servicio de manera correcta y en el momento adecuado. Automotores Continental dentro de su filosofía tiene la frase “Bien a la primera vez, a tiempo y todo el tiempo”.
- **Capacidad de respuesta:** Es la intención que tiene la organización para actuar frente a las necesidades de los clientes y hacerlo de forma eficiente.
- **Seguridad:** Es el reflejo del conocimiento sobre el servicio prestado al cliente y la habilidad para transmitir confianza.
- **Empatía:** Este aspecto muestra la capacidad de ofrecer una atención individualizada al cliente, el cual se debe transmitir a través de un servicio personalizado.

### **Tamaño de la muestra**

El enfoque de este estudio está dirigido a un grupo de clientes de los talleres de Automotores Continental catalogados como persona natural, es decir, a quienes son propietarios y usuarios de los vehículos y por ende son quienes perciben la calidad del servicio prestado.

Otro grupo de clientes, que no son objeto de este estudio, son los catalogados como personas jurídicas ya que no siempre el conductor del vehículo tiene el poder de decisión sobre el direccionamiento o selección del taller de servicio de su preferencia, por tal motivo serán separados de la base de datos para la evaluación.

Los efectos de la pandemia originada por el Covid-19 han provocado un ingreso irregular de vehículos a los talleres de Automotores Continental, teniendo un comportamiento más estable durante los últimos meses del año 2020 y los dos primeros meses del 2021.

**Tabla 6.***Ingresos de vehículos clientes persona natural*

<b>Agencia</b>	<b>sep/20</b>	<b>oct/20</b>	<b>nov/20</b>	<b>dic/20</b>	<b>ene/21</b>	<b>feb/21</b>
Agencia Orellana	326	338	326	273	359	297
Agencia Tanca Marengo	297	317	278	252	270	266
<b>Total Guayaquil</b>	<b>623</b>	<b>655</b>	<b>604</b>	<b>525</b>	<b>629</b>	<b>563</b>

Nota: Adaptado de (S.I.A.C. Web / BI de CSI, s. f.)

Por tener datos heterogéneos durante el período indicando en la tabla 6, se utiliza la mediana como valor referencial para determinar el tamaño de la población objetivo. Este valor nos indica que los ingresos en el taller se estiman en 614 vehículos atendidos por mes.

La muestra es un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández et al., 2014, p. 175). Como resulta casi imposible llegar a toda la población, se debe seleccionar una muestra, la misma que debe ser representativa por el enfoque cuantitativo del estudio y que debe tomarse al azar bajo un procedimiento relacionado con la probabilidad, donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Se estima un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%. De esta forma aplicando la siguiente fórmula se logró determinar el tamaño de la muestra.

$$N = \frac{Z^2 * p * q * n}{ne^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: coeficiente de confianza = 1.96 (95% de confianza y 5% de margen de error)

e: 5 % = 0.05

p: proporción de población de éxito = 0.05

q: proporción de ocurrencia sin éxito = 0.05

n : Tamaño de la población = 614

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5 \times 614)}{(614 \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.05 \times 0.05)} = 238$$

El valor de Z, conocido como coeficiente de confianza o puntuaciones Z son transformaciones que se pueden hacer a los valores obtenidos, con el propósito de analizar su distancia respecto a la media, en unidades de desviación estándar. Este valor se obtiene de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error.

Porcentaje de error 5 % entonces  $\alpha = 0.05$

$$Z_{1 - \frac{\alpha}{2}} = ? \quad ; \quad Z_{1 - \frac{0.05}{2}} = \quad ; \quad Z_{0.975} = 1.96$$

**Tabla 7.**

*Tabla de puntuación Z*

z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
+0	.50000	.50399	.50798	.51197	.51595	.51994	.52392	.52790	.53188	.53586
+0.1	.53983	.54380	.54776	.55172	.55567	.55966	.56360	.56749	.57142	.57535
+0.2	.57926	.58317	.58706	.59095	.59483	.59871	.60257	.60642	.61026	.61409
+0.3	.61791	.62172	.62552	.62930	.63307	.63683	.64058	.64431	.64803	.65173
+0.4	.65542	.65910	.66276	.66640	.67003	.67364	.67724	.68082	.68439	.68793
+0.5	.69146	.69497	.69847	.70194	.70540	.70884	.71226	.71566	.71904	.72240
+0.6	.72575	.72907	.73237	.73565	.73891	.74215	.74537	.74857	.75175	.75490
+0.7	.75804	.76115	.76424	.76730	.77035	.77337	.77637	.77935	.78230	.78524
+0.8	.78814	.79103	.79389	.79673	.79955	.80234	.80511	.80785	.81057	.81327
+0.9	.81594	.81859	.82121	.82381	.82639	.82894	.83147	.83398	.83646	.83891
+1	.84134	.84375	.84614	.84849	.85083	.85314	.85543	.85769	.85993	.86214
+1.1	.86433	.86650	.86864	.87076	.87286	.87493	.87698	.87900	.88100	.88298
+1.2	.88493	.88686	.88877	.89065	.89251	.89435	.89617	.89796	.89973	.90147
+1.3	.90320	.90490	.90658	.90824	.90988	.91149	.91308	.91466	.91621	.91774
+1.4	.91924	.92073	.92220	.92364	.92507	.92647	.92785	.92922	.93056	.93189
+1.5	.93319	.93448	.93574	.93699	.93822	.93943	.94062	.94179	.94295	.94408
+1.6	.94520	.94630	.94738	.94845	.94950	.95053	.95154	.95254	.95352	.95449
+1.7	.95543	.95637	.95728	.95818	.95907	.95994	.96080	.96164	.96246	.96327
+1.8	.96407	.96485	.96562	.96638	.96712	.96784	.96856	.96926	.96995	.97062
+1.9	.97128	.97193	.97257	.97320	.97381	.97441	.97500	.97558	.97615	.97670
+2	.97725	.97778	.97831	.97882	.97932	.97982	.98030	.98077	.98124	.98169
+2.1	.98214	.98257	.98300	.98341	.98382	.98422	.98461	.98500	.98537	.98574

Basado en («Tabla Z — Matemática y Estadística», 2020)

Para obtener el valor del coeficiente de confianza Z, se determina el valor de  $1 - \frac{\alpha}{2}$  que corresponde a 0.97500 dentro de la Tabla Z y tomamos la referencia del cuadrante vertical (+1.9) y se adicional el valor en el cuadrante horizontal (0.06). De esta manera se determina el valor de  $Z = 1.96$

### **Calidad de base de datos**

Se tomaron como referencia los clientes atendidos en los talleres de Automotores Continental durante los meses de diciembre 2020, enero y febrero de 2021, de los cuales se obtuvieron 1.717 registros de clientes. Con el fin de determinar una base de datos válida, se depuraron los datos correspondientes a la dirección de correo electrónico, donde se encontraron direcciones como: [notienecorreo@gmail.com](mailto:notienecorreo@gmail.com), [sincorreo@hotmail.com](mailto:sincorreo@hotmail.com), [xxxxxxx@yahoo.com](mailto:xxxxxxx@yahoo.com); así mismo, se encontraron en los registros de correo a algunas direcciones electrónicas de empleados en los correos de clientes. Este hallazgo determina que los empleados de Automotores Continental encargados de alimentar la base de datos, no están ingresando información correcta al sistema.

Registros de clientes:	1717
Cientes con errores en su dirección electrónica:	345
Fiabilidad de la base de datos:	80%

### **Recolección de datos**

Se utilizó una herramienta de correo masivo denominada Sendinblue, disponible en <https://app.sendinblue.com>, con la finalidad de llegar a la base de clientes de Automotores Continental. Se realizaron ocho campañas de invitación para el llenado de la encuesta, donde se obtuvo una tasa de apertura del 24 % de los correos recibidos, apenas un 8,44 % de los clientes accedieron al enlace destinado para llenar la encuesta. Se registraron apenas el 0.11 % de clientes que solicitaron darse de baja de la plataforma de correo electrónico masivo. Además se obtuvieron rebotes suaves por un 2.41 % y rebotes duros por un 9.41 %, esto quiere decir que son clientes que no recibieron el correo de invitación por errores en las direcciones electrónicas, por correos inexistentes o direcciones electrónicas bloqueadas.



**Tabla 8.***Campaña de correo masivo*

<b>Campaña</b>	<b>Destinatarios</b>	<b>Apertores</b>	<b>Clickers</b>	<b>Bajas</b>	<b>Rebotes suaves</b>	<b>Rebotes duros</b>
8	1527	373	150	1	24	0
7	1279	406	165	2	60	308
6	252	38	8	0	4	19
5	198	31	5	1	1	17
4	99	15	5	0	1	7
3	297	113	18	1	6	20
2	298	49	12	0	4	30
1	293	48	12	0	7	23
<b>TOTAL</b>	<b>4443</b>	<b>1073</b>	<b>375</b>	<b>5</b>	<b>107</b>	<b>424</b>
<b>%</b>		<b>24%</b>	<b>8.44%</b>	<b>0.11%</b>	<b>2.41%</b>	<b>9.54%</b>

Adaptado de: (*Reportes*, s. f.)

Los clientes invitados a participar en las encuestas de expectativas y percepciones a través de las campañas de correo electrónico masivo, fueron llevados a los modelos de encuestas desarrolladas en la plataforma Google Forms, disponibles en <https://forms.gle/TQk5NEnhywRvKpbr5> y <https://forms.gle/G7or7FV5GxheRKze9> respectivamente.

### **Alfa de Cronbach**

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que nos sirve para determinar la fiabilidad de una base de datos. Como lo menciona Matsumoto, este indicador sirve para determinar las correlaciones lineales de las preguntas (2014), y el nivel de confianza está dado por la siguiente escala:

- Coeficiente alfa > .9                      excelente
- Coeficiente alfa > .8                      es bueno
- Coeficiente alfa > .7                      es aceptable
- Coeficiente alfa > .6                      es cuestionable

- Coeficiente alfa > .5 es pobre
- Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

**Tabla 9.***Resumen de procesamiento de casos*

		<b>Percepciones</b>		<b>Expectativas</b>	
		<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válidos	238	100	238	100
	Excluidos	0	0	0	0
	Total	238	100	238	100

Elaboración propia basada en el programa IBM SPSS Statistic 22

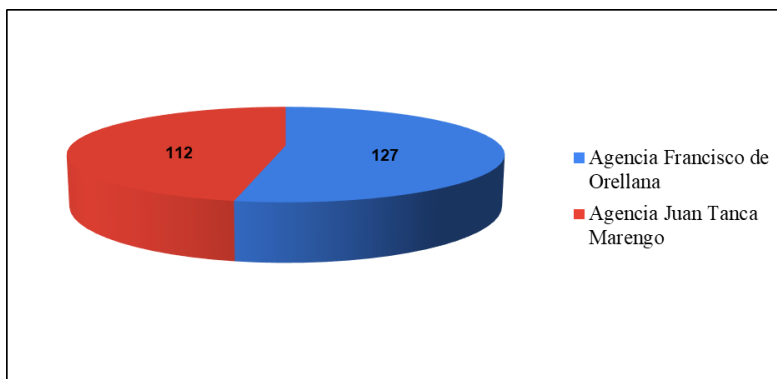
**Tabla 10.***Estadísticas de fiabilidad*

<b>Percepciones</b>		<b>Expectativas</b>	
Alfa de Cronbach	N. de elementos	Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.944	22	0.869	22

Elaboración propia basada en el programa IBM SPSS Statistic 22

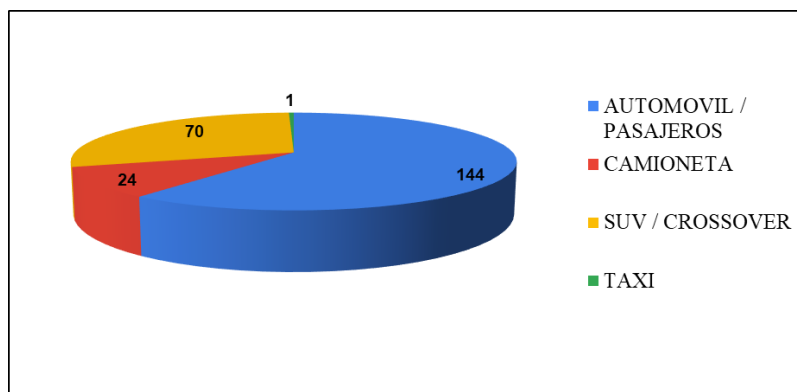
### Segmentación de clientes.

Para efectos del análisis de resultados, es necesario hacer una segmentación demográfica de la base de clientes, de esta información se obtuvo que un 53 % de los clientes encuestados corresponden a la agencia Francisco de Orellana y el 47 % corresponden a la agencia Juan Tanca Marengo.



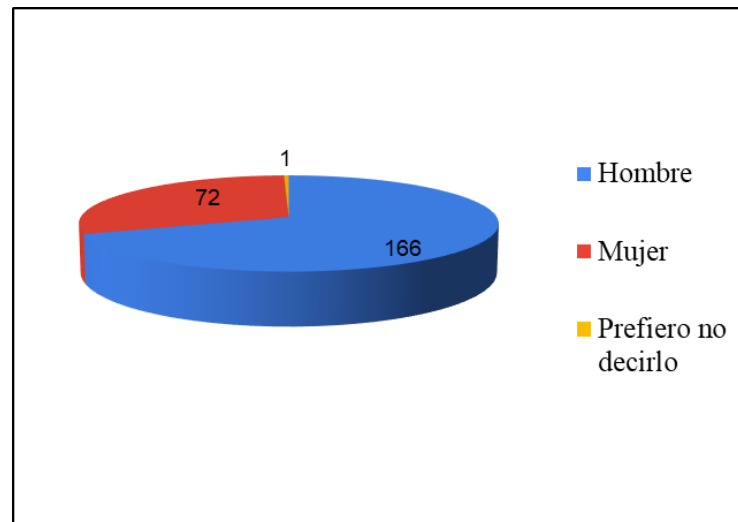
**Figura 10.** Segmentación de clientes por taller de preferencia

De los clientes encuestados, un 60 % posee un vehículo de pasajeros, estos contemplan los sub-segmentos sedán (4 puertas), hatch back (de 3 y 5 puertas), el 29,3 % poseen un vehículo de tipo SUV / Crossover, un 10 % son propietarios de una camioneta (pick-up) y menos del 1 % poseen un taxi.



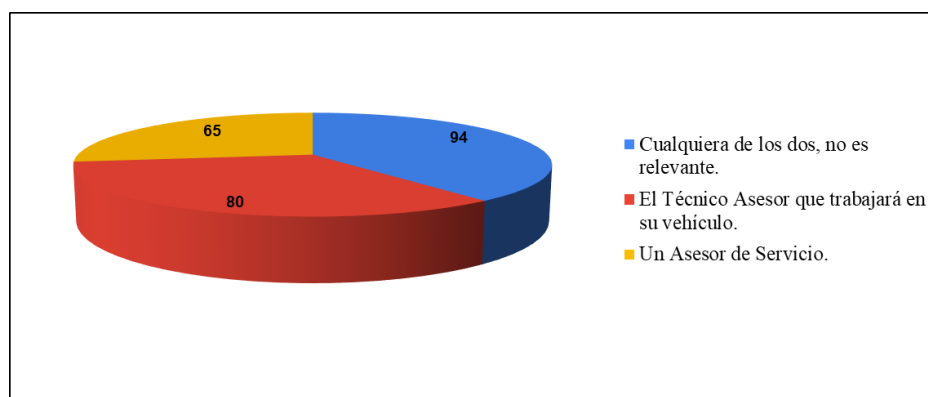
**Figura 11.** Segmentación de clientes por tipo de vehículo

Un dato importante de segmentación demográfica es el género, de ahí se determinó que el 69.5 % de los clientes son hombres, el 30 % son mujeres y uno de los encuestados prefirió no declarar su género, lo que equivale al 0.5 % de los encuestados.



**Figura 12.** Segmentación de clientes por género

En las encuestas realizadas existe un 27 % de los clientes que prefiere ser atendido por un Asesor de Servicio Técnico, el 33 % por el Técnico Mecánico que trabajará en su vehículo y al 39 % de los clientes les es indiferente quién atienda su vehículo en el proceso de recepción.



**Figura 13.** Preferencia del cliente en cuanto a quién recibe el vehículo en el taller

### **Análisis e interpretación de resultados**

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas, se alcanzaron un total de 375 registros para las encuestas de percepciones y de 248 para las encuestas de expectativas. Para efectos de este estudio se depuraron los resultados obtenidos, eliminando los registros con información inconsistente, datos incompletos y preguntas sin responder. Tal como lo define el tamaño de la muestra, se analizaron 238 encuestas tanto para medir las expectativas como de las encuestas para medir las percepciones.

Para efecto del análisis de resultados, se cotejaron en sendos gráficos los resultados obtenidos por percepciones y expectativas, en la Tabla 11 se muestran las equivalencias de la escala de Likert para las dos encuestas. Se detallará además una breve descripción del contexto de cada pregunta.

**Tabla 11.**

*Equivalencias de la Escala de Likert*

<b>Valor Escala de Likert</b>	<b>Encuesta de Percepciones</b>	<b>Encuesta de Expectativas</b>
1	Absolutamente en desacuerdo	Nada importante
2	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente importante
3	Algo en desacuerdo	Algo importante
4	Un poco de acuerdo	En general importante
5	De acuerdo	Importante
6	Muy de acuerdo	Muy importante
7	Totalmente de acuerdo	Totalmente importante

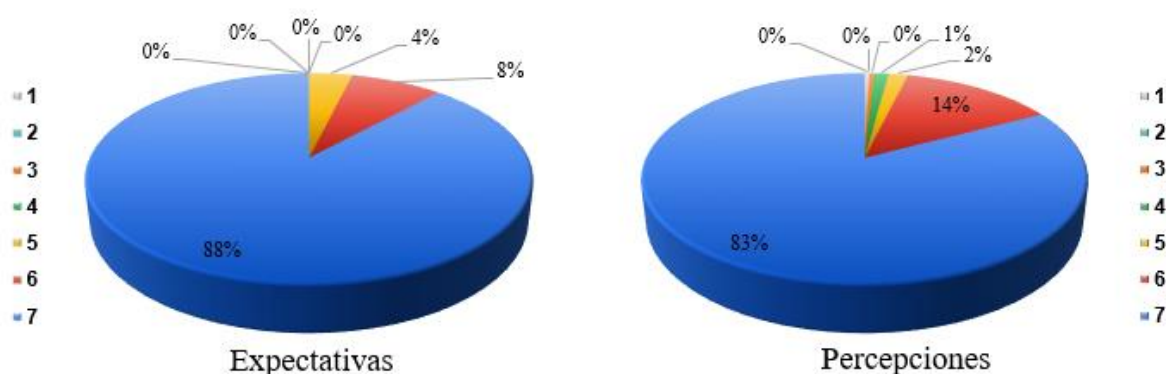
## 1. Dimensión de Tangibilidad. Identificación, señalización y disponibilidad de parqueo en los talleres de servicio.

En las preguntas tanto de Expectativas como de Percepciones, consultamos a los clientes el nivel de importancia que le otorgan a la identificación de los talleres de servicio, accesibilidad de los mismos y la disponibilidad de estacionamientos durante su visita al concesionario.

La expectativa que tienen los clientes sobre estos aspectos es de un 88 % que lo consideran como totalmente importante, un 8% lo consideran muy importante y el 4 % importante. Es decir, la expectativa de los clientes sobre la imagen exterior de los talleres de servicio es relativamente alta.

En cuanto a las Percepciones, el 83 % de los encuestados están totalmente de acuerdo, un 14 % están muy de acuerdo y el 2 % están de acuerdo con la señalización, identificación y disponibilidad de parqueos.

No existen clientes que reporten calificaciones bajas en la escala Likert que demuestre que existan dificultades para identificar y acceder a los talleres de servicio de Automotores Continental.

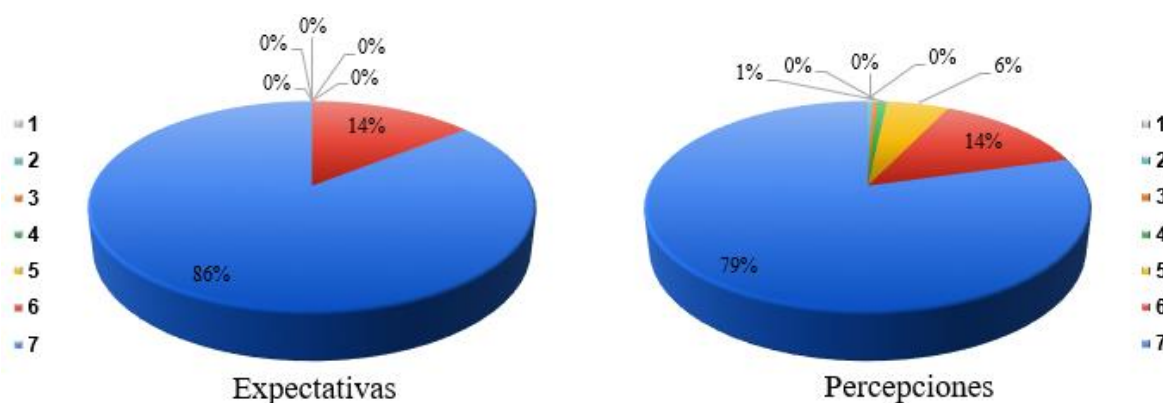


**Figura 14.** Identificación de los talleres, accesos señalizados y parqueo disponible

## 2. Dimensión de Tangibilidad. Salas de espera confortables, climatizadas, limpias y ordenadas.

Los clientes tienen expectativas muy altas sobre el confort de las salas de espera, y dadas las condiciones climáticas de la ciudad de Guayaquil es indispensable que las mismas estén climatizadas. Tal es así que en este aspecto de la dimensión de Tangibilidad el 86 % de los encuestados considera a esto como totalmente importante y el 14 % como muy importante.

El 79 % de los usuarios consultados están totalmente de acuerdo con las condiciones de las salas de espera, un 14 % están muy de acuerdo y un 6 % están de acuerdo, sin embargo es importante mencionar que un 1 % de los usuarios manifestó estar en absoluto desacuerdo con los aspectos consultados. En la encuesta de Percepciones se dejó un campo abierto para observaciones y por parte de estos clientes se mencionó que las sillas de las salas de espera deberían ser más cómodas.

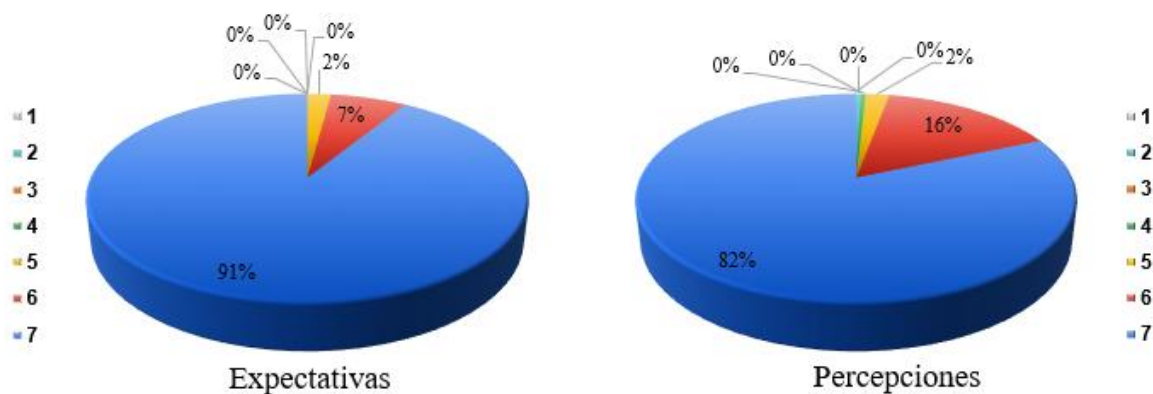


**Figura 15.** Confort de las salas de espera, climatización, orden y limpieza

### 3. Dimensión de Tangibilidad. Personal debidamente uniformado.

Los clientes esperan que el personal del Taller de Servicio esté correctamente uniformado, tal es así que para el 91 % de los clientes es totalmente importante, para el 7 % es muy importante y para el 2 % es importante que al momento de llegar al taller encontrar a los empleados del taller identificados por un uniforme y que mantengan una apariencia limpia e impecable.

Los 82 % de los clientes encuestados, usuarios de los talleres de Automotores Continental, están totalmente de acuerdo, el 16 % están muy de acuerdo y un 2 % están de acuerdo con el uso de uniformes, la apariencia limpia e impecable del personal de taller.



**Figura 16.** *Uso de uniformes y cuidado en la apariencia del personal.*

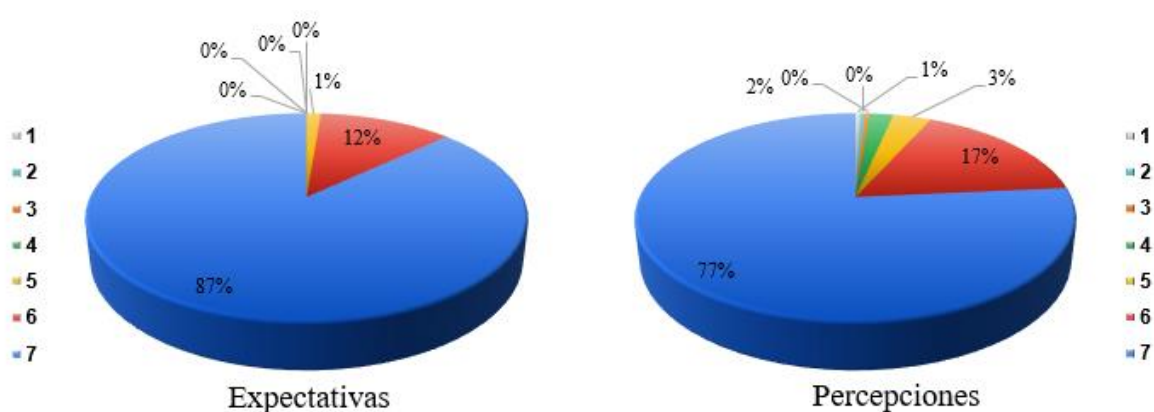
### 4. Dimensión de Tangibilidad. Uso de equipos tecnológicos para la atención.



Este aspecto de la Tangibilidad, pretende evaluar el uso de equipos de tecnología para llevar a cabo el proceso de atención a clientes, esto contempla el uso de computadores, tabletas, teléfonos inteligentes y otros medios.

Un 87 % de los clientes considera que es totalmente importante, un 12 % muy importante y un 1 % importante, que los procesos de atención al cliente se realicen mediante el uso de equipos de tecnología actualizada.

El 77 % de los usuarios de los talleres de Automotores Continental están totalmente de acuerdo, el 17 % muy de acuerdo y el 3 % de acuerdo en que durante los procesos de atención se utilizan equipos de tecnología. Sin embargo, hay un segmento de clientes equivalente al 2 % que consideran estar en desacuerdo con los aspectos consultados.



**Figura 17.** *Uso de equipos tecnológicos en los procesos de atención al cliente*

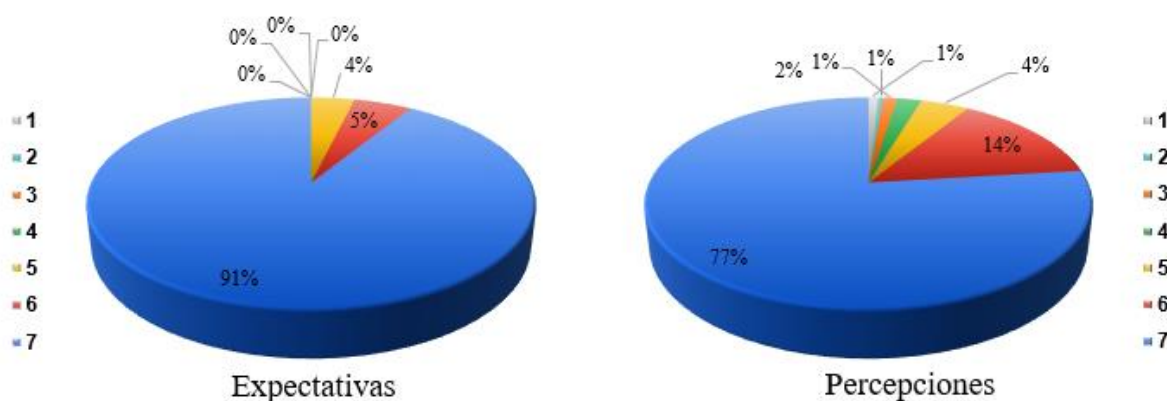
## 5. Dimensión de Fiabilidad. Interés del personal en resolver los problemas o necesidades de mantenimiento en los vehículos de los clientes.

En este primer aspecto de la Fiabilidad, consultamos a los clientes sobre las expectativas que tienen sobre el interés de debe mostrar el personal de servicio para resolver los problemas o atender las necesidades de mantenimiento en los vehículos de los clientes.

La expectativa de los clientes alcanza el 91 %, que consideran como totalmente importante el grado de interés que el personal debe mostrar a la hora de atender un cliente, un 5 % dice que es muy importante y el 4 % que es importante.

A la hora de evaluar la atención recibida por el cliente, el 77 % de los clientes mencionan que están totalmente de acuerdo, el 14 % muy de acuerdo, un 4 % de acuerdo. Un 2 % de los encuestados están en absoluto desacuerdo con este aspecto.

Dentro del campo de observaciones libres un cliente menciona no haber tenido respuesta a un problema detectado en su vehículo dentro del período de garantía y otro menciona haber sido tratado con indiferencia por parte del asesor.



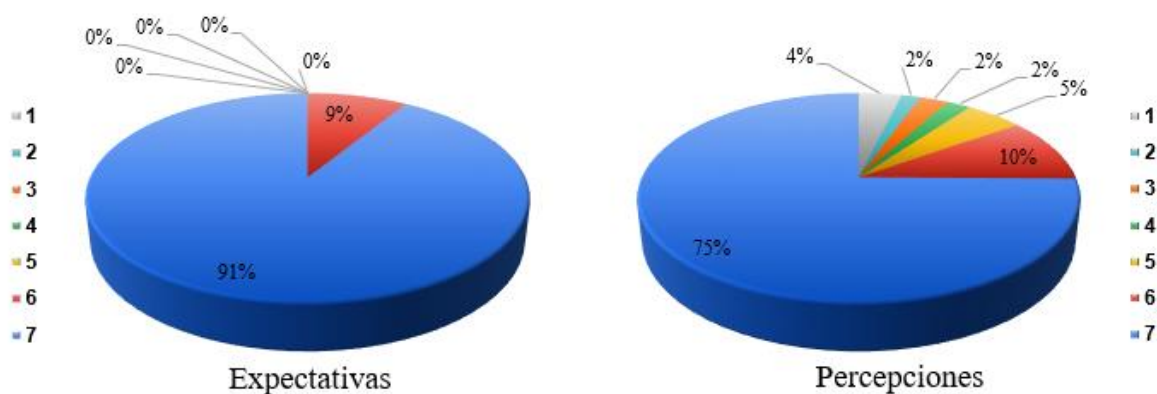
**Figura 18.** Interés por parte del personal en resolver problemas

## 6. Dimensión de Fiabilidad. Bien a la primera vez.

Uno de los pilares de atención en los talleres de Automotores Continental es el “Bien a la primera vez, a tiempo y todo el tiempo”. En este aspecto de la Fiabilidad, consultamos a los clientes su nivel de expectativas y el 91 % de los clientes considera que es totalmente importante que los mantenimientos o reparaciones se realicen en una sola visita al taller y el 9 % considera que es muy importante que esto se cumpla.

El 75 % de los usuarios encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, el 10 % muy de acuerdo y un 5% de acuerdo con que las reparaciones o mantenimientos se realizaron en una sola visita al taller, sin embargo hay un número importante de clientes que están algo en desacuerdo (2 %), ligeramente en desacuerdo (2 %) y absolutamente en desacuerdo (4 %).

Este aspecto de la fiabilidad tiene que ver mucho con el nivel de retornos y reclamos que pueden generarse en los procesos de atención, mantenimiento o reparación de los vehículos de los clientes.



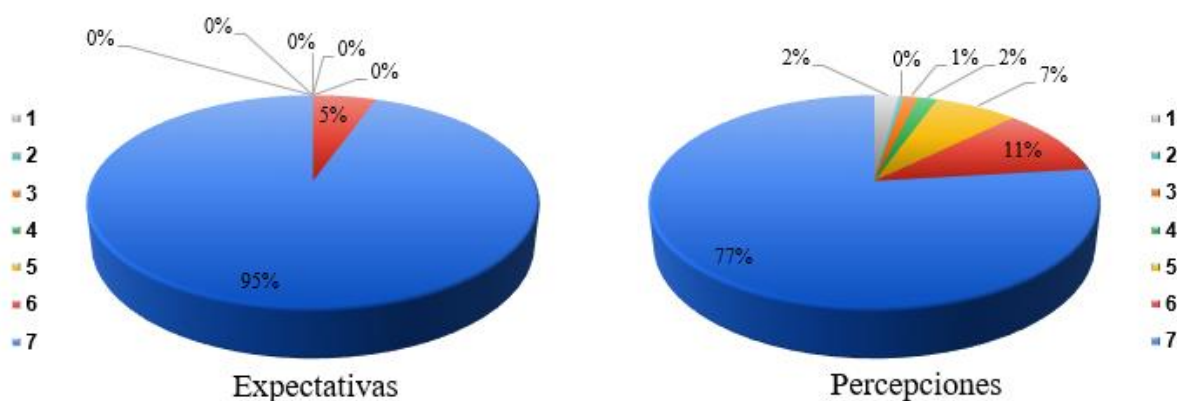
**Figura 19.** *Los mantenimientos o reparaciones se realicen en una sola visita*

## 7. Dimensión de Fiabilidad. Tiempo de permanencia del vehículo en el taller.

El tiempo de permanencia del vehículo en el taller depende del tipo de operación que se va a realizar, actividades de mantenimiento preventivo y ciertas reparaciones tienen tiempos definidos por el fabricante y el personal de servicio tiene que estar en la capacidad de estimar los tiempos de permanencia del vehículo en el taller, dependiendo de las actividades a llevarse a cabo.

Por ello consultamos a los clientes su nivel de expectativas sobre este aspecto y el 95 % de los consultados considera como totalmente importante que los tiempos acordados con el asesor de servicio se cumplan.

De los usuarios encuestados, el 77 % dijeron estar totalmente de acuerdo, el 11 % muy de acuerdo y el 7 % estar de acuerdo con esta oferta de valor, sin embargo, hay un 2 % de los encuestados que dijeron estar en absoluto desacuerdo, es decir, no se cumplieron los tiempos de permanencia acordados inicialmente.



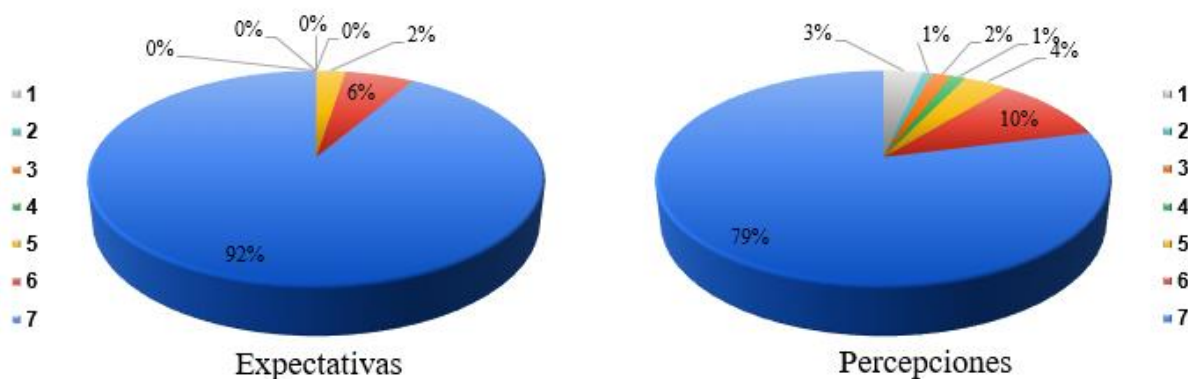
**Figura 20.** Cumplimiento de los tiempos de permanencia acordados.

## 8. Dimensión de Fiabilidad. Cumplimiento de tareas acordadas.

Este aspecto de la dimensión de Fiabilidad tiene que ver con el cumplimiento de las actividades solicitadas y acordadas al momento del ingreso del vehículo al taller. Lo que se pretende identificar es que todas las peticiones del cliente se hayan cumplido en las tareas de mantenimiento y/o reparación.

La expectativa de los clientes sobre el cumplimiento de tareas es bastante alta, el 92 % considera que cumplir con todas las actividades solicitadas es totalmente importante, un 6 % es muy importante y el 2 % que es importante.

Dentro de los usuarios de los talleres, a quienes se les consultó sobre si el taller cumplió con todas las actividades acordadas con el asesor de servicio o técnico asesor, el 79 % dijo estar totalmente de acuerdo, un 10 % muy de acuerdo y 4 % de acuerdo. Un 6 % de los clientes están en desacuerdo con este campo consultado, es decir, en su experiencia en los talleres, no se cumplieron con todas las actividades solicitadas al momento del ingreso del vehículo al taller.



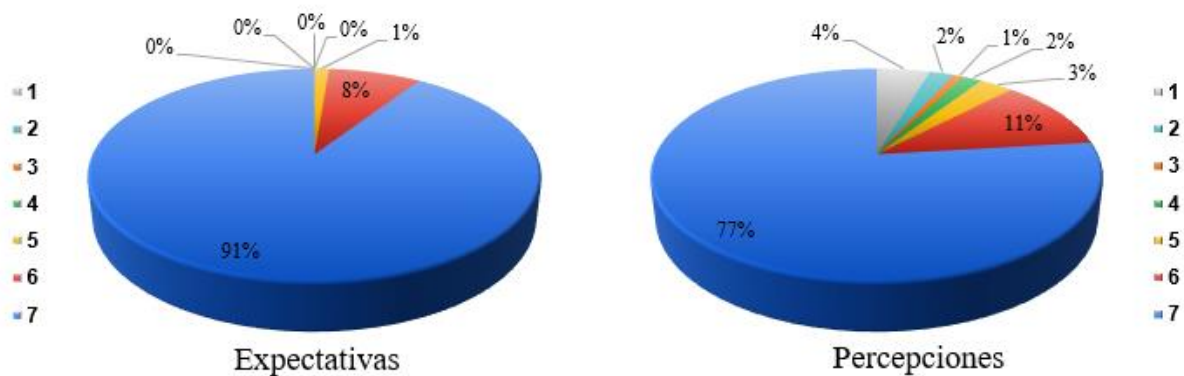
**Figura 21.** Cumplimiento de las tareas acordadas al ingreso al taller.

## 9. Dimensión de Fiabilidad. Errores en el mantenimiento y/o reparación.

Un aspecto muy importante relacionado con la Fiabilidad, es la ausencia de errores en el mantenimiento o reparación del vehículo. Sobre ello, el nivel de expectativas de los clientes llega a un 91 % que considera que es totalmente importante y el 8 % considera que es muy importante.

Dentro de los clientes encuestados, usuarios de los talleres, el 77 % dijo estar totalmente de acuerdo en que no se cometieron errores durante la permanencia del vehículo en el taller, el 11 % dijo que está muy de acuerdo y el 3 % está de acuerdo. Sin embargo, el 4 % de los consultados dijo estar en absoluto desacuerdo, el 2 % ligeramente en desacuerdo y el 1 % algo en desacuerdo.

En el campo de observaciones libres, algunos clientes mencionaron que durante la permanencia del vehículo en el taller se produjeron rayones en la carrocería por parte del personal de servicio.



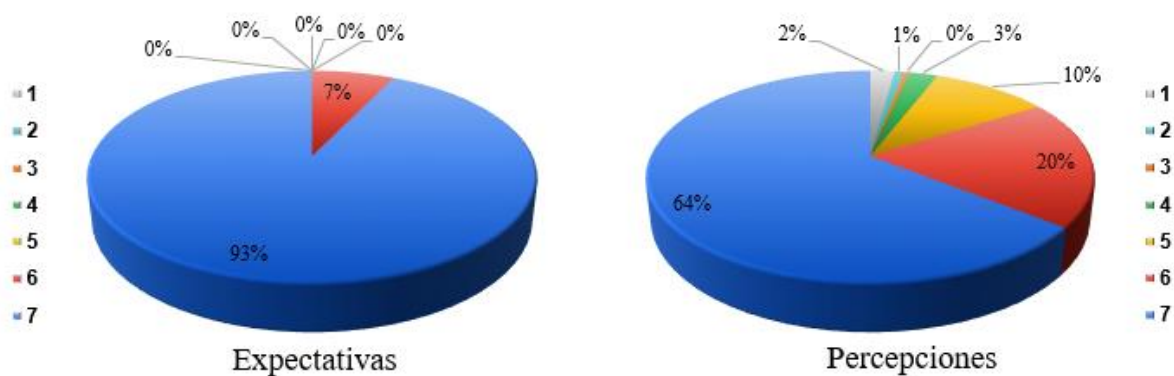
**Figura 22.** No cometer errores en el mantenimiento o reparación

### 10. Dimensión de Capacidad de respuesta. Tiempo de espera para ser atendido.

La capacidad de respuesta, medida en el tiempo de espera de un cliente para ser atendido tiene una expectativa totalmente importante del 93 % y muy importante del 7 %, es decir, los clientes valoran mucho el tiempo que tienen que esperar para ser atendidos.

Entre los usuarios consultados, el 64 % mencionó estar totalmente de acuerdo con el tiempo de espera para la atención, el 20 % muy de acuerdo y el 10 % están de acuerdo, sin embargo el 2% indica estar en absoluto desacuerdo con el tiempo esperado y el 1 % están ligeramente en desacuerdo.

Dentro de las observaciones de los clientes, se mencionaron tiempos superiores a los treinta minutos desde el momento de arribo a los talleres hasta el momento en que el cliente fue atendido por el personal de servicio.

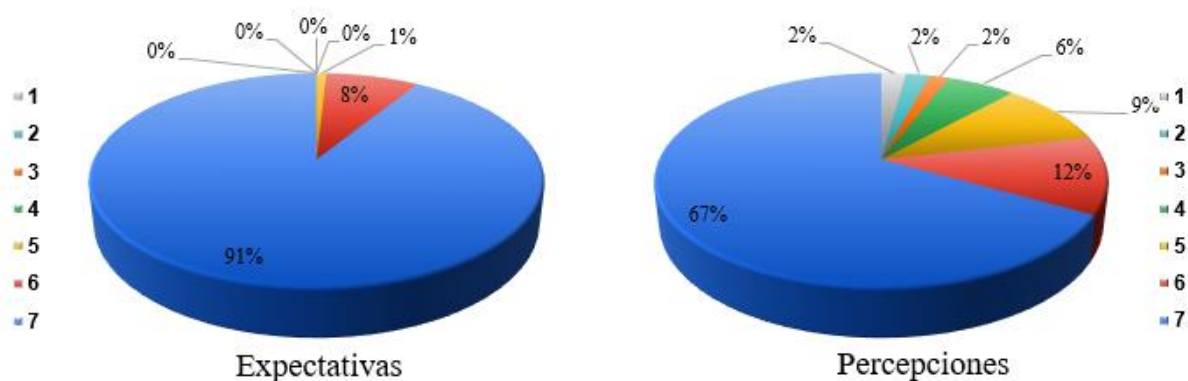


**Figura 23.** *Tiempo de espera para ser atendido*

### 11. Dimensión de Capacidad de respuesta. Que se mantenga informado al cliente sobre el avance de los trabajos en el vehículo.

Los clientes desean saber cómo va el avance de los trabajos en su vehículo, así lo indica el 91 % de los clientes consultados en cuanto a sus expectativas que considera que es totalmente importante estar al tanto de esta información.

Apenas un 67 % de los usuarios de los talleres mencionan estar totalmente de acuerdo con este aspecto, el 12 % dicen que están muy de acuerdo y un 9 % están de acuerdo, sin embargo, existe un 2 % de los clientes que están en absoluto desacuerdo, 2 % ligeramente en desacuerdo y otro 2 % algo en desacuerdo.



**Figura 24.** Mantener informado al cliente sobre el avance de los trabajos

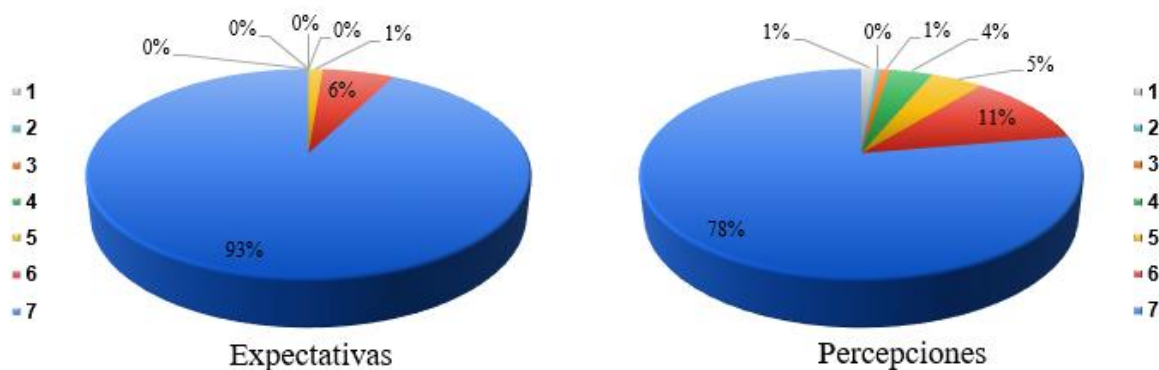


## 12. Dimensión de Capacidad de respuesta. Predisposición para ayudar a resolver problemas

Este aspecto de la dimensión de la capacidad de respuesta, tiene relación con la predisposición que tiene el personal de servicio en resolver los problemas de los clientes.

La expectativa de los clientes sobre la capacidad de respuesta que debe tener el personal de servicio para resolver problemas es del 93 % que lo considera totalmente importante y un 6 % muy importante.

Los niveles de percepción de los clientes alcanza un 78 % de clientes que están totalmente de acuerdo, 11 % muy de acuerdo y 5 % de acuerdo en la capacidad de respuesta del personal para resolver problemas, pero cabe acotar que entre los niveles de desacuerdo se concentra un 6 % de los clientes encuestados.

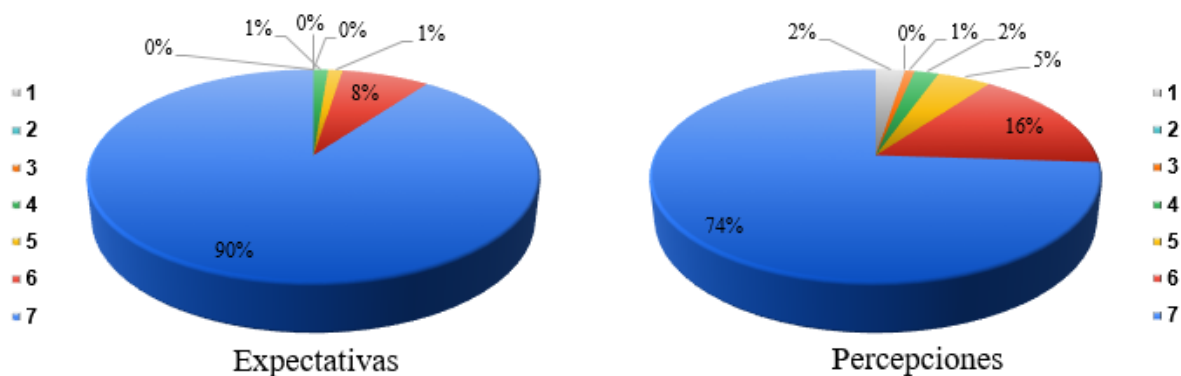


**Figura 25.** Capacidad de respuesta para solucionar problemas.

### 13. Dimensión de Capacidad de respuesta. Agilidad para contactar con el call center para generación de citas.

El 90 % de los clientes encuestados dice que es totalmente importante contactarse con el call center para la generación de citas y atención telefónica, el 8 % lo considera muy importante y un 1 % lo considera importante. Sin embargo, hay un 1 % de los encuestados que considera que es ligeramente importante contactar al call center.

A la hora de llamar al call center, el 74 % de los clientes dice estar totalmente de acuerdo con la agilidad y tiempo para ser atendido, el 16 % dice estar muy de acuerdo y un 5 % está de acuerdo, sin embargo, el 2 % de los clientes indica no estar de acuerdo con la agilidad y tiempo de atención.

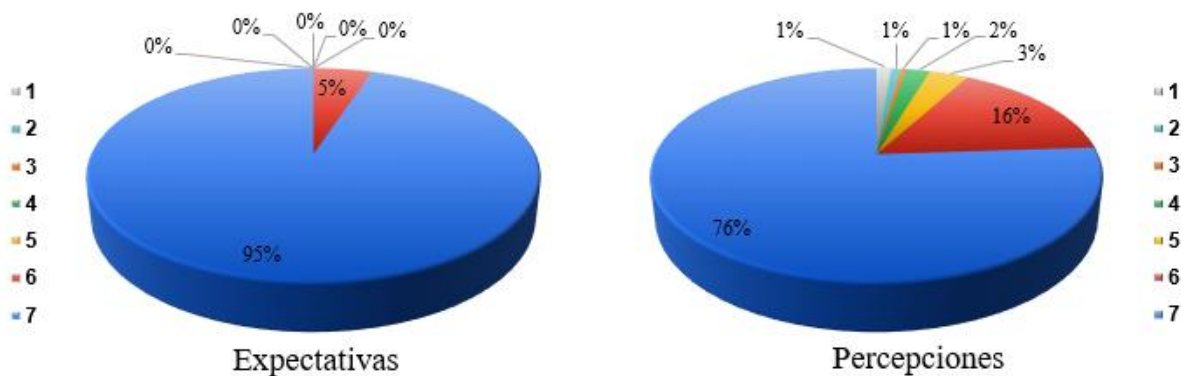


**Figura 26.** Tiempo de respuesta del call center para generar una cita

#### 14. Dimensión de Seguridad. Que el personal brinde confianza y seguridad al cliente.

En este primer aspecto relacionado con la dimensión de seguridad, se consultó a los clientes el nivel de expectativas sobre la confianza y seguridad que debe brindar el personal de servicio. El 95 % de los encuestados cree que es totalmente importante y el 5 % es muy importante.

Entre los usuarios de los talleres de servicio, el 76 % de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo con el nivel de confianza y seguridad que ofrece el personal de servicio, el 16 % muy de acuerdo y un 3 % de acuerdo, sin embargo, existe un 1 % de los encuestados que mencionan estar en absoluto desacuerdo con este aspecto.

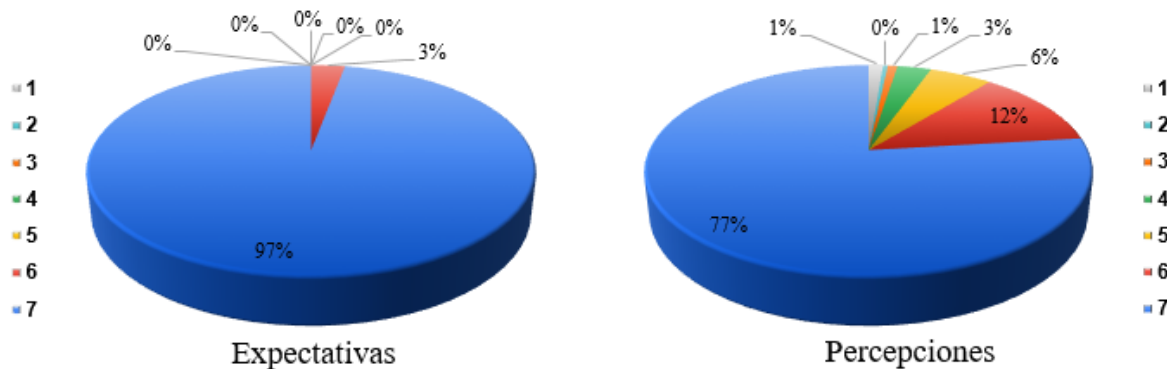


**Figura 27.** *Confianza y seguridad que brinda el personal de servicio*

### 15. Dimensión de Seguridad. Que el personal de servicio tenga conocimientos sobre mecánica

Es evidente que los clientes esperan contar con un personal de servicio altamente capacitado y especialista en el ramo automotriz, es por ello que para el 97 % de los encuestados es totalmente importante que el personal de servicio conozca de mecánica.

En el momento de evaluar las percepciones de los clientes sobre el nivel de conocimiento de mecánica del personal de servicio, el 77 % está totalmente de acuerdo, el 12 % está muy de acuerdo y el 6 % está de acuerdo. Es importante mencionar que el base de la escala de Likert aparece un 3 % de clientes que están un poco de acuerdo, un 1 % ligeramente en desacuerdo otro 1 % en absoluto desacuerdo con el nivel de conocimiento de mecánica del personal de servicio.

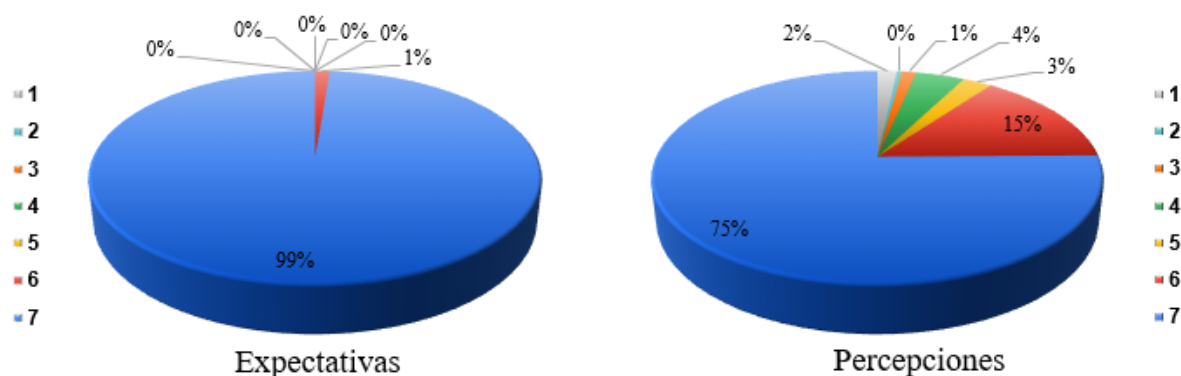


**Figura 28.** Conocimientos de mecánica del personal de servicio

**16. Dimensión de Seguridad. Que el personal de servicio inspire confianza y transparencia en todo momento.**

Las expectativas de los clientes sobre la confianza que debe inspirar el personal de servicio y que demuestren transparencia en todo momento es alta, el 99 % de los encuestados dijo que este aspecto es totalmente importante y el 1 % que es muy importante.

Entre los clientes encuestados, el 75 % dijo estar totalmente de acuerdo con el nivel de confianza y transparencia del personal de servicio, el 15 % muy de acuerdo y el 3 % de acuerdo. Existe un 2 % de los clientes que indican estar en absoluto desacuerdo con el nivel de confianza y transparencia del personal.



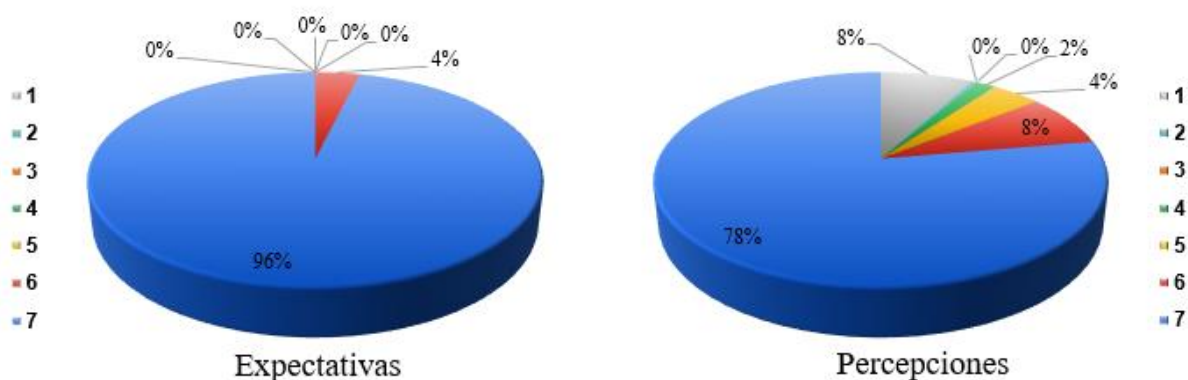
**Figura 29.** Nivel de confianza y transparencia que inspira el personal.

### 17. Dimensión de Seguridad. Que los repuestos reemplazados sean entregados

Se consultó a los clientes el nivel de importancia que le otorgan al hecho de que los repuestos reemplazados en los mantenimientos y/o reparaciones sean entregados conjuntamente con el vehículo al momento de retirarlo del taller; el 96 % de los encuestados dijo que es totalmente importante y un 4 % que es muy importante.

Al momento de consultar a los usuarios de los talleres de Automotores Continental si los repuestos le fueron entregados, el 78 % dijo estar totalmente de acuerdo, un 8 % muy de acuerdo y un 4 % estar de acuerdo. Es válido mencionar que un 8 % de los encuestados dijo estar en absoluto desacuerdo con este aspecto, lo que supone que los repuestos reemplazados no fueron entregados.

Es importante mencionar que los repuestos reemplazados por garantía son entregados al fabricante del vehículo y las partes sustituidas en procesos de reparación de colisión son entregados a las compañías de seguros, esta observación se basa en los comentarios de clientes que asociaban estos dos tipos de reparaciones y no les fueron entregados los repuestos.

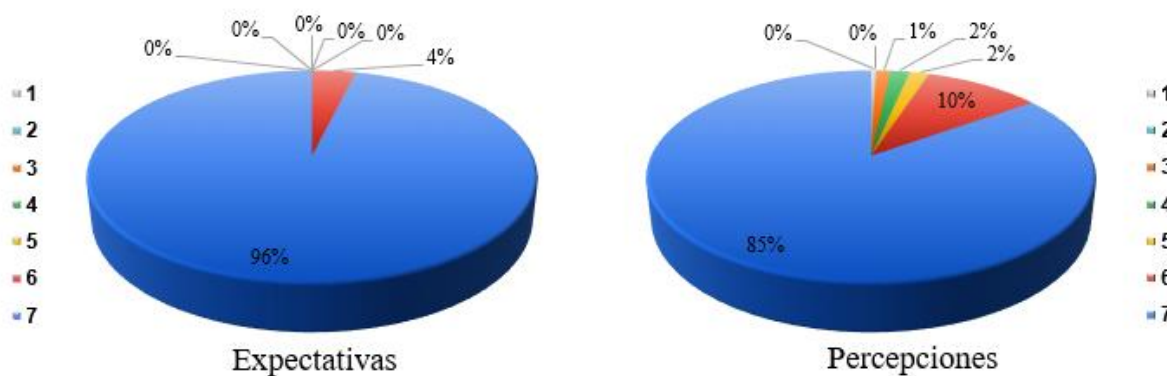


**Figura 30.** Los repuestos reemplazados deben ser entregados al cliente.

### 18. Dimensión de Empatía. Cortesía, amabilidad y muestra de respeto del personal de servicio.

El 96 % de los clientes encuestados, consideran que es totalmente importante la amabilidad y cortesía del personal de servicio y las muestras de respeto en la relación cliente-asesor y un 4 % creen que es muy importante. Esto quiere decir que prácticamente todos los usuarios es lo que esperan de parte del personal a cargo de la atención al cliente.

Los clientes que experimentaron el servicio en los talleres de Automotores Continental y que se les consultó sobre el grado de amabilidad, respecto y cortesía de parte del personal, consideran que el 85 % está totalmente de acuerdo, el 10 % muy de acuerdo, el 2 % está de acuerdo. No se registran clientes que reporten estar en desacuerdo con esta pregunta.



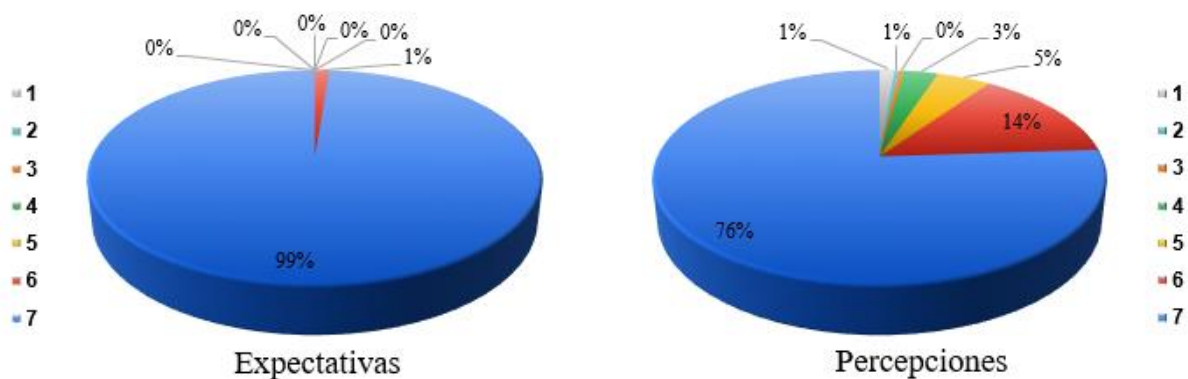
**Figura 31.** Amabilidad, cortesía y muestras de respeto del personal.

### 19. Dimensión de Empatía. Muestra de preocupación por los intereses del cliente y cuidado del vehículo.

Cuando se consultó a los clientes sobre las expectativas que mantienen sobre la importancia que le dan al hecho de que el personal de servicio al cliente muestre preocupación por cuidar los intereses del cliente, al igual que velar por el cuidado del vehículo, el 99 % dijo que es totalmente importante y un 1 % que es muy importante.

Los clientes encuestados a los que se consultó si están de acuerdo en que el personal de atención demostró preocupación por cuidar los intereses del cliente y el cuidado del vehículo, el 76 % dijo estar totalmente de acuerdo, el 14 % muy de acuerdo, el 5 % estar de acuerdo y un restante dijo no estar de acuerdo con los consultado.

En las observaciones libres, se mostraron comentarios referentes a que se presentaron rayones en la carrocería el momento de la entrega del vehículo; así mismo, se manifestaron casos en donde no se resolvieron los problemas en una primera visita y hasta el momento no han sido resueltos por falta de atención de parte del personal de servicio.



**Figura 32.** Preocupación por los intereses del cliente y cuidado del vehículo

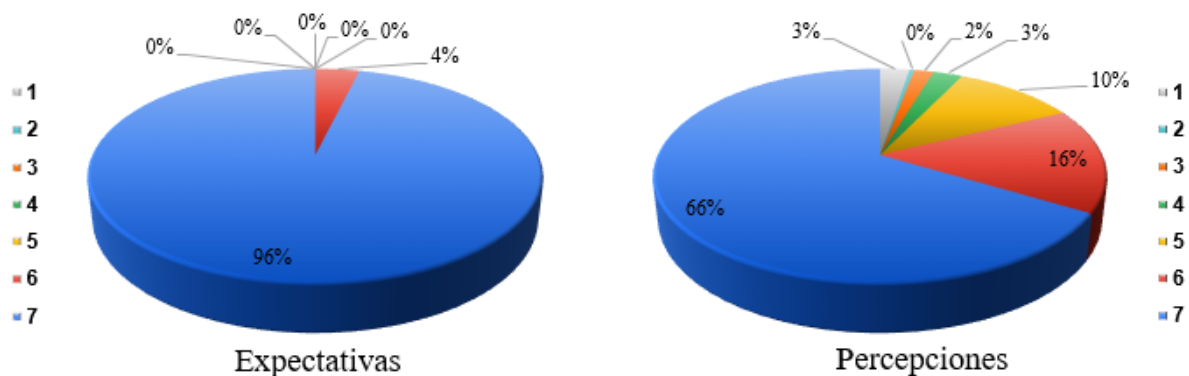


## 20. Dimensión de Empatía. Precio justo e información previa de valores a cancelar por los servicios

Esta es una pregunta bastante compleja de plantear y analizar, puesto que todos los clientes esperan recibir más a cambio de su dinero. Es por ello que se les consultó la importancia para el cliente la relación precio/servicio recibido como precio justo y que hayan sido informados por el personal de servicio antes de retirar su auto.

Las percepciones de los clientes sobre esta pregunta muestran resultados no tan favorables, el 66 % de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con los valores cancelados frente al servicio recibido, un 16 % dijo estar muy de acuerdo y un 10 % están de acuerdo, un 3 % algo en desacuerdo, 2 % en ligeramente en desacuerdo y un 3 % de los encuestados en total desacuerdo con los precios pagados.

En las observaciones libres entregadas por los encuestados, solamente uno de los 238 clientes encuestados mencionó no haber realizado el mantenimiento por los altos costos que esto representaban para su presupuesto.

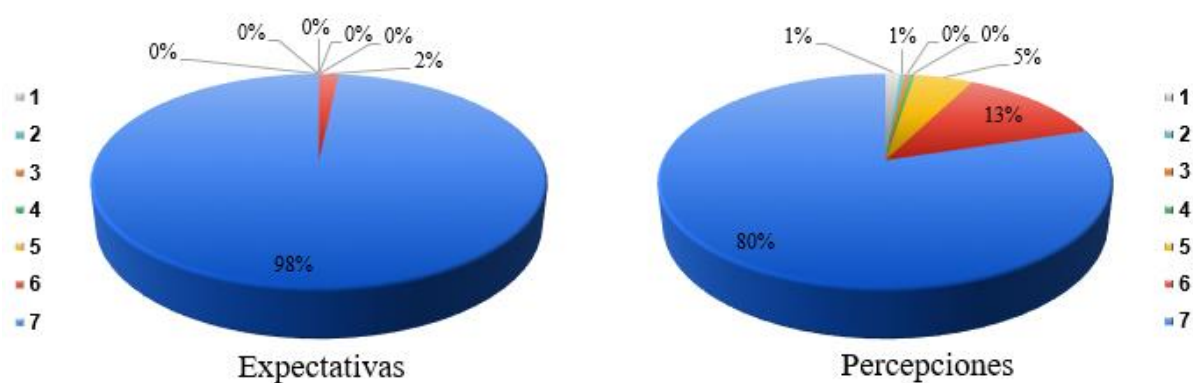


**Figura 33.** Precios justos e informados oportunamente al cliente

## 21. Dimensión de Empatía. Horarios de atención convenientes y accesibles.

Cuando se consultó a los clientes sobre las expectativas que mantienen sobre la disponibilidad de horarios de atención que sean convenientes y accesibles, el 98 % dijo que es totalmente importante y un 2 % que es muy importante.

Los clientes encuestados a los que se consultó si están de acuerdo en que los horarios de atención son convenientes y accesibles, el 80 % dijo estar totalmente de acuerdo, el 13 % muy de acuerdo, el 5 % estar de acuerdo y un restante dijo no estar de acuerdo con los horarios de atención.



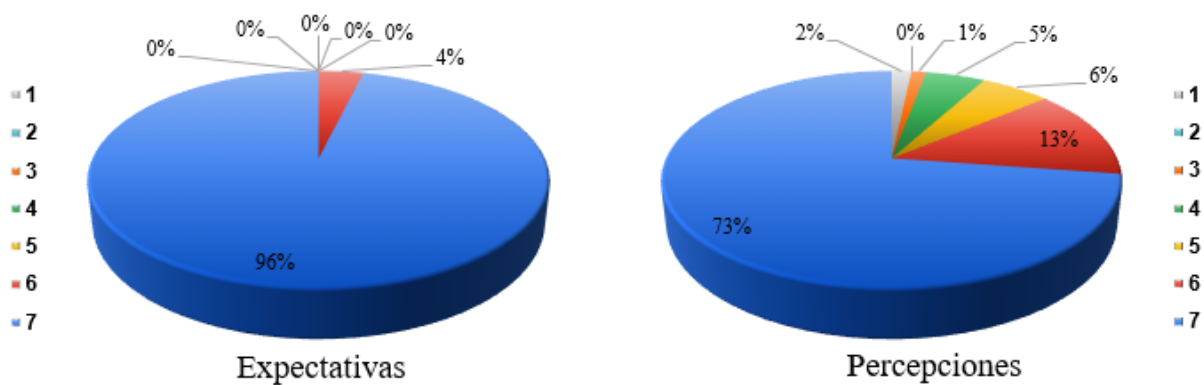
**Figura 34.** *Conveniencia de los horarios de atención*

## 22. Dimensión de Empatía. Atención en caja.

En este aspecto de la dimensión de la empatía, se pretendió medir el grado de importancia para los clientes la calidad de atención en el momento de pagar los servicios recibidos. Tal es así que el 96 % de los encuestados creen que este aspecto es totalmente importante y un 4 % es muy importante.

A la hora de evaluar las percepciones de los usuarios de los talleres de Automotores Continental, el 73 % dijo estar totalmente de acuerdo con la atención recibida en caja, el 13 % muy de acuerdo, el 6 % de acuerdo y un 5 % un poco de acuerdo. Los clientes que están en desacuerdo con la calidad de atención en caja suman el 1 % y en total desacuerdo el 2 %.

Entre los encuestados, en el campo de observaciones libres, solamente un cliente mencionó que el personal de caja debería responder el saludo.



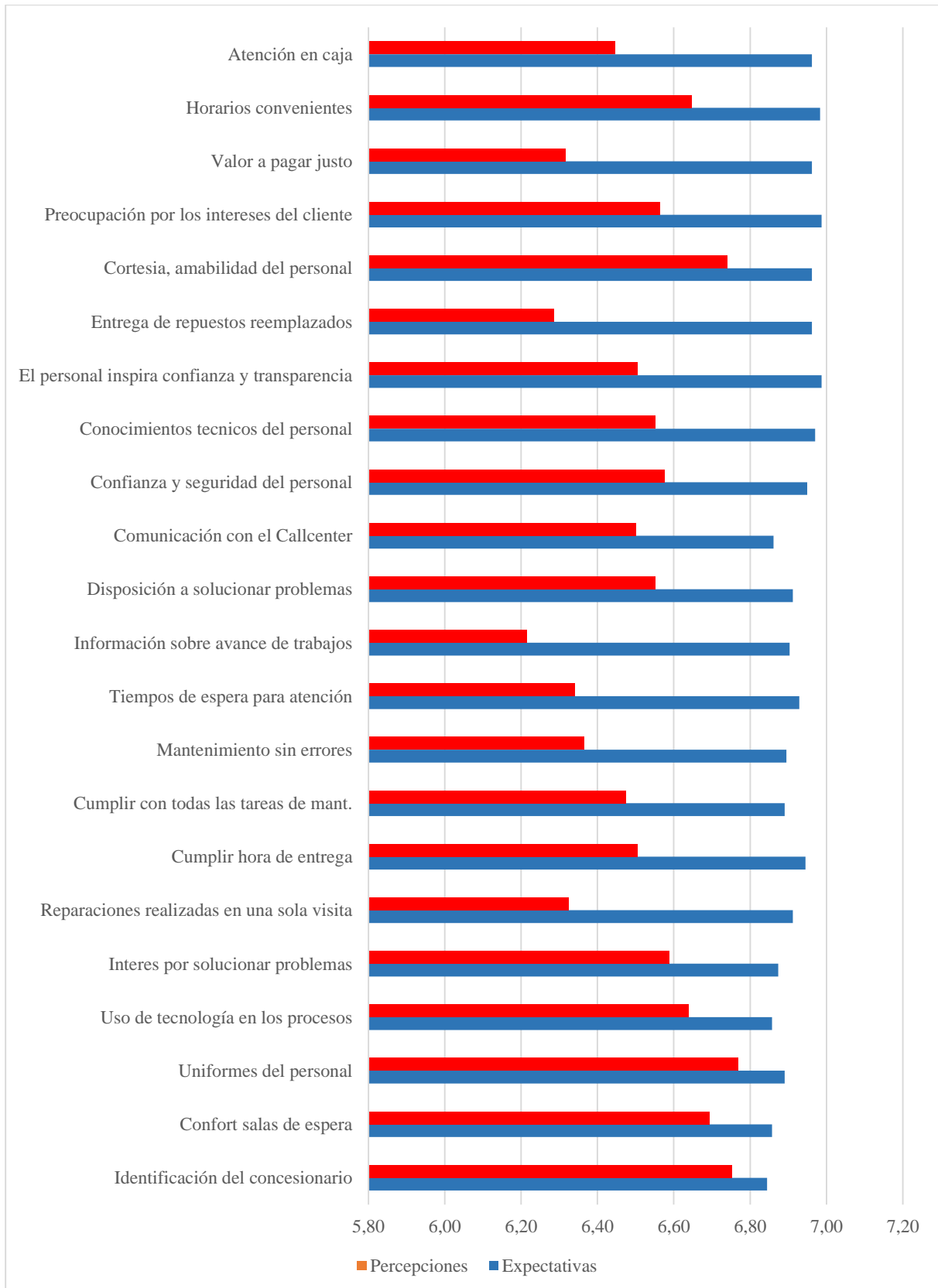
*Figura 35. Atención en caja*

### **Análisis de brechas de los resultados.**

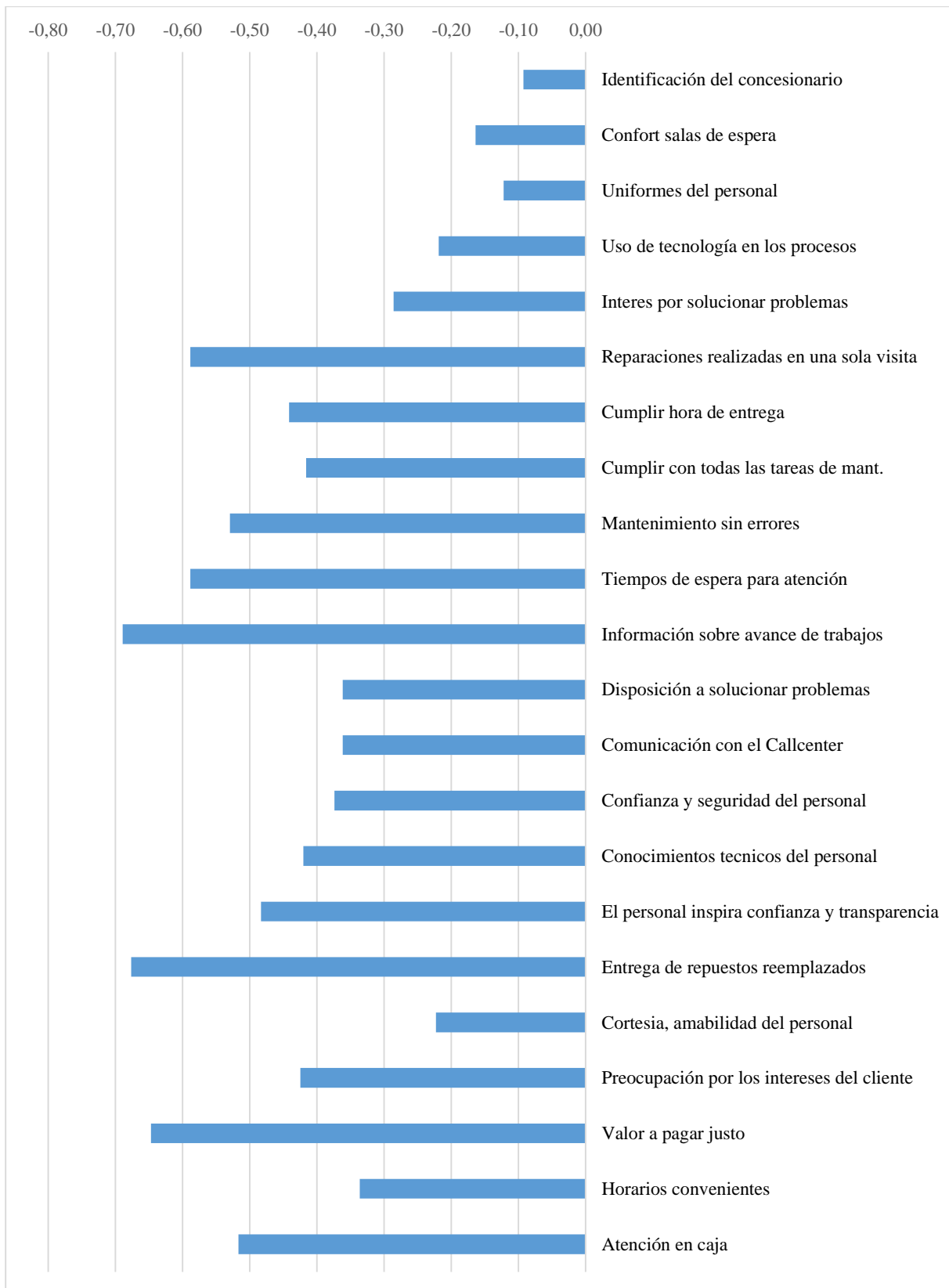
Como es evidente, las percepciones de los clientes sobre un servicio recibido son muy altas, pues en un mercado tan competitivo los clientes esperan mayores estándares de atención a cambio de su dinero. Es por ello que para un mejor análisis del modelo, es necesario establecer las brechas entre las expectativas que tienen sobre un servicio y las percepciones luego de haber recibido el mismo.

Para este análisis se obtienen los promedios alcanzados por cada pregunta y su desviación estándar, para determinar la dispersión de los resultados. Como se estableció la escala de Likert, donde 7 es el valor más alto, se puede concluir que mientras más cercano a este número sea el promedio alcanzado se están cumpliendo las expectativas de los clientes. Como se puede apreciar en la figura 36, las expectativas están por encima de un promedio de 6.8 y muy cercanas al 7, sin embargo, las percepciones tienen valores muy variantes en función de cada ítem consultado.

El análisis de brechas existentes entre las expectativas y las percepciones permite identificar claramente los puntos más críticos en el proceso de atención a clientes. Como se puede ver en la figura 37, todas las brechas presentan valores negativos y esto obedece a que por más esfuerzos que las organizaciones pongan a disposición del servicio al cliente, superar las expectativas de atención a un universo de consumidores muy diversos, es casi imposible de cumplir.



**Figura 36.** Comparación de promedios entre expectativas y percepciones.



**Figura 37.** Brechas entre expectativas y percepciones por pregunta

### Brechas en la dimensión de Tangibilidad

La dimensión de Tangibilidad hace referencia a los elementos físicos como son la ubicación, identificación de los accesos, apariencia física y la infraestructura con la cuentan los talleres de servicio.

**Tabla 12.**

*Resultados dimensión de Tangibilidad*

	<b>Expectativa</b>		<b>Percepción</b>		<b>Brecha</b>
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
1. ¿Los Talleres de Servicio deben identificarse fácilmente, con accesos señalizados y parqueaderos disponibles?	6.84	0.46	6.75	0.69	-0.09
2. ¿Las salas de espera deben ser climatizadas, cómodas, limpias y ordenadas?	6.86	0.35	6.69	0.71	-0.16
3. ¿El personal de Servicio debe estar correctamente uniformado y su apariencia debe ser impecable?	6.89	0.37	6.77	0.57	-0.12
4. ¿El personal de Servicio debe contar con equipos tecnológicos para agilizar la atención y el proceso de recepción de los vehículos?	6.86	0.39	6.64	0.83	-0.22

Como se pueden apreciar en los resultados, la pregunta que alcanza la mayor brecha expectativas y percepciones es la que está asociada con el uso de equipos tecnológicos que permitan agilizar la atención a clientes y los procesos de recepción de los vehículos, así mismo, es la que muestra mayor dispersión en los resultados obtenidos. Si bien es cierto que el personal de servicio cuenta con tabletas y celulares para realizar la recepción en línea, desde el punto de vista de los usuarios, estos elementos parecen no ser suficientes.

En cuanto a los otros factores consultados, es necesario mejorar las condiciones de las salas de espera y garantizar el uso de uniformes por parte del personal.

### Brechas en la dimensión de Fiabilidad

La dimensión de la fiabilidad hace referencia a la habilidad que presenta el personal de servicio para ejecutar una tarea de manera metódica y fiable. En este apartado se refleja la capacidad de cumplir las promesas de servicio, cumplimiento de tiempos de entrega y que las tareas realizadas en los vehículos no presenten errores y se hayan ejecutado correctamente.

**Tabla 13.**

*Resultados dimensión de Fiabilidad*

	Expectativa		Percepción		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
5. ¿El Asesor de Servicio / Técnico Asesor debe mostrar interés por resolver los requerimientos de los clientes?	6.87	0.43	6.59	0.97	-0.29
6. Las reparaciones o mantenimientos deben realizarse en una sola visita al taller.	6.91	0.28	6.32	1.49	-0.59
7. Que cumplan con la hora de entrega acordada en el momento de la recepción de su vehículo	6.95	0.23	6.50	1.17	-0.44
8. Que cumplan con las tareas de mantenimiento o reparación acordadas con el Asesor de Servicio / Técnico Asesor.	6.89	0.39	6.47	1.34	-0.42
9. Que no cometan errores en el mantenimiento o reparación de su vehículo.	6.89	0.35	6.37	1.52	-0.53

La mayor brecha en la dimensión de fiabilidad se logra en la pregunta 6 relacionada con la realización de los mantenimientos o reparaciones en una sola visita al taller, es decir, que no se generen retornos al taller por actividades no realizadas. Así mismo, esta pregunta está muy asociada con la calidad, es por ello que la pregunta 9 también tiene una brecha amplia entre expectativas y percepciones; esta pregunta está relacionada con la calidad con la que se realizan las tareas de mantenimiento y reparación por parte del técnico.



### Brechas en la dimensión de Capacidad de respuesta

La dimensión de Capacidad de respuesta tiene que ver con la disposición del personal para ayudar a los usuarios a encontrar soluciones a sus problemas, el otorgar una atención oportuna y adecuada. Así mismo, está asociada con la celeridad y facilidad con la que el cliente es atendido en otros canales de contacto como las centrales de atención telefónica.

**Tabla 14.**

*Resultados dimensión de Capacidad de respuesta*

	<b>Expectativa</b>		<b>Percepción</b>		<b>Brecha</b>
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
10. Ser atendido inmediatamente y no tener que esperar mucho tiempo.	6.93	0.26	6.34	1.20	-0.59
11. Que le mantengan informado sobre el avance de los trabajos en su vehículo.	6.90	0.32	6.21	1.41	-0.69
12. Que frente a un problema, el personal de Servicio esté dispuesto a ayudarlo.	6.91	0.33	6.55	1.07	-0.36
13. La comunicación con el <i>Contact Center</i> para generar una cita debe ser ágil y sin demoras.	6.86	0.47	6.50	1.15	-0.36

Como se aprecian en los resultados, los clientes están esperando demasiado tiempo en ser atendidos pese a que muchos de ellos llegan al taller con una cita y en los talleres se cuentan con agendas electrónicas para el manejo de las citas, de tal manera que el cliente pueda ser identificado y abordado inmediatamente al ingresar al taller. Otro aspecto que genera una brecha amplia entre las expectativas y percepciones es la comunicación con el cliente mientras el auto permanece en el taller. Es evidente que los usuarios manifiestan que nos son informados del avance de los trabajos que se están realizando en sus vehículos.

### Brechas en la dimensión de Seguridad

La dimensión de Seguridad refleja el nivel de conocimiento del personal de servicio y su habilidad y destreza en el proceso de atención. Así mismo, pretende medir el nivel de credibilidad y confianza que los empleados son capaces de proyectar hacia el cliente en todo momento.

**Tabla 15.**

*Resultados dimensión de Seguridad*

	Expectativa		Percepción		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
14. El personal de Servicio debe brindar confianza y seguridad para realizar el mantenimiento / reparación de su vehículo.	6.95	0.22	6.58	1.02	-0.37
15. El Asesor de Servicio / Técnico Asesor debe tener los conocimientos necesarios para atender sus requerimientos.	6.97	0.17	6.55	1.05	-0.42
16. El personal del Taller de Servicio debe inspirar confianza y transparencia en todo momento.	6.99	0.11	6.50	1.14	-0.48
17. Los repuestos reemplazados deben ser entregados al momento de retirar el vehículo del taller.	6.96	0.19	6.29	1.70	-0.68

Los resultados de las brechas de la dimensión de Seguridad son bastante homogéneos, destacando la pregunta 17 en la cual se menciona sobre la entrega de los repuestos reemplazados en el momento en que se está retirando el vehículo del taller. Está establecido en el sistema de gestión un formato con el detalle de todos los repuestos utilizados y que deberían ser entregados al cliente al finalizar el servicio. Algunos clientes mencionaron que ciertos repuestos que fueron reemplazados bajo cobertura de garantía del fabricante no fueron entregados y en otros casos, que los repuestos reemplazados por reparación de colisión tampoco fueron entregados. Para estos casos, los repuestos son entregados al fabricante y compañía de seguros respectivamente.

### Brechas en la dimensión de Empatía

La empatía se refiere al nivel de atención personalizada que las compañías están en capacidad de ofrecer a sus clientes, es por ello que se evaluó el nivel de amabilidad, cortesía y respeto en la relación cliente – asesor. También se evaluó el grado de preocupación del personal de servicio por preocuparse por los intereses de su cliente, que se realicen las actividades necesarias y que el cliente pague un justo precio por las mismas.

**Tabla 16.**

*Resultados dimensión de Empatía*

	Expectativa		Percepción		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
18. El personal de Servicio debe ser cortés, amable y respetuoso	6.96	0.19	6.74	0.78	-0.22
19. El personal de Servicio debe preocuparse por sus intereses y el cuidado de su vehículo	6.99	0.11	6.56	1.02	-0.42
20. El valor a pagar debe ser justo e informado por el Asesor antes de llegar a retirar el vehículo	6.96	0.19	6.32	1.28	-0.65
21. Los horarios de atención al público deben ser convenientes, accesibles y además deben respetarse.	6.98	0.13	6.65	0.93	-0.34
22. En Caja, la atención debe ser cordial, además deben explicar las formas de pago y los detalles de la factura.	6.96	0.19	6.45	1.15	-0.52

Las brechas más altas en la dimensión de la empatía se logran en la pregunta 22, donde se aborda la atención recibida en caja y la pregunta 20 que está asociada con el precio de los servicios y que estos deberían ser informados por el asesor de servicio al momento de retirar el vehículo. Es evidente que uno de los puntos más sensibles en la atención a clientes es el manejo de los precios y valores a cancelar, tanto por el personal de servicio como el de caja.

### **Análisis de resultados por dimensiones**

Una vez analizados los resultados de todos los elementos de cada una de las dimensiones, es conveniente realizar un análisis de los resultados por dimensiones, esto permite tener una mejor impresión de los valores obtenidos y el desarrollo de planes de acción sobre la base de estos resultados.

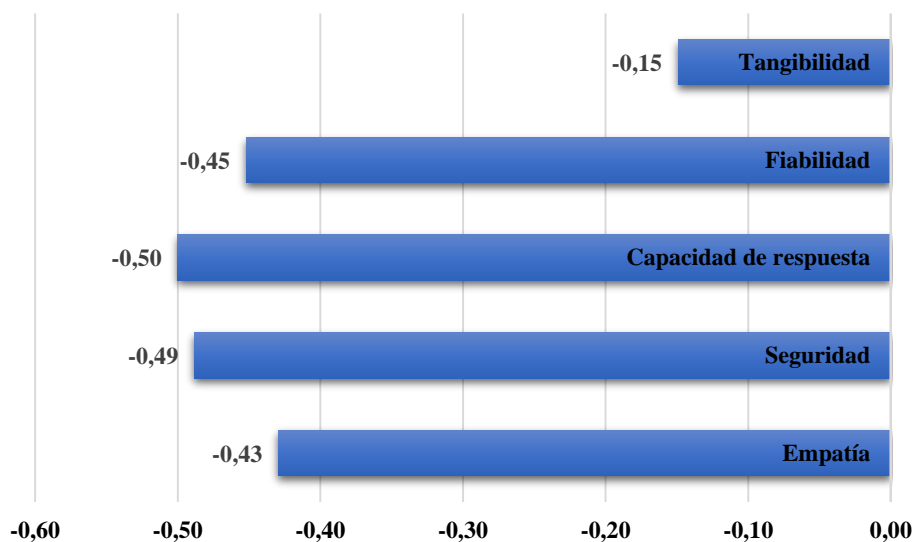
La dimensión que menor brecha tiene entre expectativas y percepciones es la de la Tangibilidad, es decir, todos los elementos físicos, de infraestructura, tecnología e identificación de marca se ajustan a las expectativas que el cliente tiene sobre los talleres de servicio. En cambio, la brecha más amplia entre expectativas y percepciones la alcanza la dimensión de la Capacidad de respuesta, y esto está asociado con los tiempos de espera, predisposición para solucionar problemas y comunicación durante el proceso de mantenimiento o reparación del vehículo.

**Tabla 17.**

*Resultado de brechas en dimensiones*

	<b>Expectativas</b>		<b>Percepciones</b>		<b>Brecha</b>
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
Tangibilidad	6.86	0.39	6.71	0.71	-0.15
Fiabilidad	6.90	0.34	6.45	1.32	-0.45
Capacidad de respuesta	6.90	0.35	6.40	1.22	-0.50
Seguridad	6.97	0.18	6.48	1.26	-0.49
Empatía	6.97	0.17	6.54	1.05	-0.43

Todas las dimensiones presentan brechas negativas y esto se debe básicamente a que el nivel de expectativas de los clientes, en un mercado altamente competitivo, es alta. Los clientes cada vez esperan mejores condiciones de atención a cambio de su dinero. Es evidente que ninguna de las dimensiones del Servqual supera las expectativas del cliente, sobre la base de que muchos procesos de atención estandarizados dentro de las redes de concesionarios y talleres de servicio multimarca, se han replicado de los modelos de atención de los talleres autorizados.



**Figura 38.** Brechas en las dimensiones del Servqual

## Capítulo IV

### **Propuestas y plan de mejoras.**

Una vez analizados los resultados de las brechas existentes entre expectativas y percepciones de los usuarios de los talleres de servicio de Automotores Continental, es necesario plantear un plan de propuestas y mejoras sobre la base de que todas las dimensiones analizadas presentaron brechas negativas, es decir, las expectativas de los clientes no han sido superadas en todos sus aspectos.

Para un mejor enfoque en los resultados, el planteamiento de mejoras inicia con las dimensiones con mayores brechas existentes, tal es así que se parte con la dimensión de Capacidad de respuesta, Seguridad, Fiabilidad, Empatía y finalmente con la dimensión de elementos tangibles.

La dimensión de Capacidad de respuesta obtuvo la brecha más amplia entre expectativas y percepciones, alcanzando un valor de -0.50 y dentro de los cuales se destaca la pregunta relacionada con la comunicación sobre el avance de los trabajos realizados, tiempo de espera para ser atendido y comunicación con el Contact Center que tiene demoras en sus procesos de atención.

En estos aspectos, el concesionario dispone de una herramienta de comunicación denominada Clear Mechanic que permite la comunicación en tiempo real mediante archivos fotográficos y mensajes cortos preestablecidos. Esta plataforma se encuentra disponible en todos los equipos celulares y computadoras del personal de servicio y su uso en la actualidad se limita al proceso de recepción de vehículos, no existe uso por parte de los usuarios para el seguimiento dentro del taller.



**Figura 39.** *Reporte de uso de ClearMechanic Tomado de: (Tablero de Control - Reportes, s. f.)*

Como se puede evidenciar en la figura 39, la plataforma ClearMechanic permite evaluar aspectos como estatus, fecha de envío, información preliminar, detalle de los puntos observados durante el seguimiento (fallas en componentes y repuestos), el número de la orden de reparación, la cantidad de vistas realizadas por el cliente y los *clicks* en los enlaces dentro del reporte enviado al cliente.

Esta herramienta está diseñada para realizar todo el proceso dentro del taller, desde el ingreso al centro de servicio con el levantamiento fotográfico de la condición del vehículo, pasando por el seguimiento, donde se reportan las actividades que se realizan, el envío de informes técnicos directamente desde el técnico que trabaja en el vehículo, respaldada con imágenes, hasta el envío de presupuestos (proformas) con un enlace para aprobación por parte del cliente. Lastimosamente esta herramienta en la actualidad se utiliza única y exclusivamente para los inventarios de ingreso de vehículos a los talleres y dejar constancia en un archivo fotográfico de la condición en la que el cliente deja su automotor.

**Tabla 18.***Propuesta para la dimensión de Capacidad de Respuesta*

Aspecto	Objetivo	Estrategias	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar al cliente el avance de los trabajos en los vehículos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el 80 % de uso de ClearMechanic para notificar el avance de los trabajos y aprobación de presupuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación sobre uso de ClearMechanic</li> <li>• Monitorear semanalmente el uso de la herramienta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe de Servicio</li> <li>• Coordinadores de taller</li> <li>• Gerente Regional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser atendido inmediatamente y no tener que esperar mucho tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los tiempos de espera a 5 minutos por cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar el uso del sistema de turnos. Retomar el uso de la Tablet con asignación de turnos a través del guardia/anfitrión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de Sistemas</li> <li>• Gerente de Servicio</li> <li>• Jefe de Servicio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los tiempos de atención por parte del ContactCenter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contestar las llamadas de los clientes a la tercera timbrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir la capacidad instalada del Contact Center basada en el tráfico de llamadas In.</li> <li>• Implementar desvío de llamadas a las agencias a través de un menú de opciones en el PBX 1800-141414</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de Mercadeo</li> <li>• Gerente de Sistemas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas por parte del personal de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un mayor involucramiento del personal de servicio en la solución de problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamiento de alertas sobre casos críticos.</li> <li>• Comité flash para solucionar problemas técnicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesores de Servicio</li> <li>• Técnicos mecánicos</li> <li>• Coordinador de Taller</li> <li>• Jefe de servicio</li> </ul>

Siguiendo el orden de las brechas más amplias a las más cortas, corresponde plantear un plan de mejoras para la dimensión de Seguridad. Dentro de esta dimensión, el aspecto que más brecha tiene en cuanto a las expectativas sobre las percepciones es la que está relacionada con la entrega de los repuestos cambiados al momento de retirar el vehículo del taller, seguido de la confianza que inspira el personal de taller. Otro factor importante es el nivel de conocimientos que tienen los asesores de servicio sobre las necesidades del cliente.



**Tabla 19.***Propuesta para la dimensión de Seguridad*

Aspecto	Objetivo	Estrategias	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los repuestos reemplazados deben ser entregados al momento de retirar el auto del taller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el 100 % de los clientes puedan recibir los repuestos cambiados, excepto en casos de Garantía y Colisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el uso del reporte Acta de entrega-recepción de repuestos, disponible en el SIAC de escritorio. Apéndice D</li> <li>• Establecer un reporte de descargas del Acta desde el SIAC.</li> <li>• Auditar semanalmente las actas de entrega-recepción firmadas por los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesores de Servicio</li> <li>• Jefe de Servicio</li> <li>• Gerente Regional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de Servicio debe inspirar confianza y transparencia en todos los momentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la percepción del cliente en este aspecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigir un cumplimiento al 100 % de las capacitaciones sobre habilidades blandas impartidas por General Motors del Ecuador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bussines Partner</i> de HR zona 2</li> <li>• Gerente de Servicio</li> <li>• Jefe de Servicio</li> <li>• Gerente Regional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El asesor de servicio debe tener conocimientos necesarios para atender los requerimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con personal capacitado técnicamente para atender los requerimientos técnicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigir una aprobación al 100 % de las capacitaciones técnicas impartidas por General Motors del Ecuador</li> <li>• Todas las nuevas posiciones deben ser cubiertas por personal de tercer nivel con formación en Ingeniería Automotriz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de Talento Humano</li> <li>• Gerente de Servicio</li> <li>• Gerente Regional</li> </ul>

Como se puede apreciar en la Tabla 19, las herramientas para mejorar notablemente los niveles de percepción de los cliente están disponibles en el concesionario, simplemente es necesario monitorear su uso y cumplimiento de parte del personal involucrado. En cuanto a los aspectos relacionados con habilidades blandas, General Motors del Ecuador a través de la Universidad Chevrolet tiene desarrollados programas con enfoque en el cliente y también en asuntos técnicos, sin embargo, ante la gran oferta de profesionales de tercer nivel, con formación en ingeniería automotriz, las nuevas posiciones o reemplazos deberían hacerse con este tipo de profesionales.

En la dimensión de la Fiabilidad se alcanzó una brecha de -0.45, siendo el aspecto más relevante el relacionado con la correcta realización de los trabajos en una sola visita y el cometimiento de errores durante la reparación. Ambos casos están relacionados con un proceso de recepción adecuado que muestre las condiciones de ingreso del vehículo al taller, levantamiento de información sobre síntomas y problemas del vehículo a ser atendidos y finalmente entregar el auto correctamente reparado y sin errores.

**Tabla 20.**

*Propuesta para la dimensión de Fiabilidad*

Aspecto	Objetivo	Estrategias	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que no cometan errores en el mantenimiento o reparación del vehículo</li> <li>• Que cumplan con las tareas de mantenimiento acordadas.</li> <li>• Los mantenimientos y reparaciones se deben realizar en una sola visita al taller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimizar el nivel de retornos al taller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de <i>check list</i> diseñados para garantizar el cumplimiento de las tareas requeridas por el cliente.</li> <li>• Uso del reporte Informe Técnico para garantizar el cumplimiento de las actividades requeridas por el cliente. Apéndice E</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos mecánicos</li> <li>• Asesores de Servicio</li> <li>• Coordinadores de Taller</li> <li>• Jefe de Servicio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que cumplan con la hora acordada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la hora acordada o replanteada durante el seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de la plataforma ClearMechanic permitirá reportar daños ocultos y replantear plazos de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos mecánicos</li> <li>• Asesores de Servicio</li> <li>• Coordinadores de taller</li> </ul>

En la dimensión de la empatía se alcanzó una brecha de -0.43 y el aspecto que más relevancia tomó es la pregunta referente al precio justo e informado al cliente antes de retirar el vehículo. Existe una relación directa entre esta brecha y la expuesta en la dimensión de la Capacidad de respuesta, que mencionaba la comunicación con el cliente durante el proceso de reparación. Los resultados que se muestran son producto de la falta de información al cliente sobre cambios en el presupuesto inicial, variaciones en la cantidad de repuestos o daños ocultos que aparecen durante el mantenimiento y/o reparación. Es por ello que al acortar la

brecha de comunicación con el cliente, de alguna u otra manera, se estará también cerrando la brecha en esta dimensión.

**Tabla 21.**

*Propuesta para la dimensión de Empatía*

Aspecto	Objetivo	Estrategias	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El valor a pagar debe ser justo e informado por el asesor antes de llegar a retirar el vehículo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener el 100 % de aprobaciones previas por los trabajos y notificar los valores a cancelar de manera oportuna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar el uso de ClearMechanic como herramienta de autorización de trabajos adicionales y de presupuestos de reparación. Capacitar en programas de comunicación efectiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos mecánicos</li> <li>• Asesores de Servicio</li> <li>• Coordinadores de Taller</li> <li>• Jefe de Servicio</li> <li>• Business Partner de TH</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En caja la atención debe ser cordial y además deben explicar las formas de pago y detalles de las facturas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminar la atención en caja dentro del proceso para pagos en línea, tarjeta de crédito y créditos directos. Caja estará habilitada solo para pagos en efectivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar la opción de emisión de facturas electrónicas desde el Asesor de Servicio</li> <li>• Incentivar el uso de botón de pagos (en línea)</li> <li>• Capacitar al personal para cobro con tarjetas de crédito y débito, Manejo de objeciones y relaciones interpersonales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de Contabilidad</li> <li>• Gerente de Sistemas</li> <li>• Supervisor de cobranza</li> <li>• Jefe de Servicio</li> <li>• Business Partner de TH</li> </ul>

Como se explica en la tabla 20, se sugiere eliminar el paso de los clientes por caja, dependiendo de la forma de pago, de tal manera que en el momento que el cliente se acerca al concesionario a retirar su vehículo, es atendido por el asesor de servicio quien explicará los trabajos realizados, detallará los repuestos utilizados, valores acordados y procede con el cobro ya sea por medio de botón de pagos, tarjetas de débito/crédito. El cliente que decida cancelar sus facturas en efectivo u otras formas de pago, deberá ser acompañado a caja para continuar con el proceso habitual. De esta manera se optimiza el tiempo del cliente, sin tener que incurrir en tiempos de espera en Caja.

La dimensión que presenta la menor brecha entre expectativas y percepciones corresponde a la Tangibilidad, donde no se plantean propuestas significativas de cambio.

## **Conclusiones**

El objetivo principal de esta investigación fue determinar los factores que inciden en la satisfacción al cliente de los usuarios de los talleres de Automotores Continental de la ciudad de Guayaquil, y se puede concluir que los clientes valoran mucho la fiabilidad, la seguridad y transparencia con la que el personal opera entorno a los procesos de atención. Uno de los aspectos sobre los que tiene que trabajar el concesionario es mejorar la comunicación con el cliente, acortar los tiempos de espera y hacer énfasis en mejorar la calidad de los trabajos realizados, haciendo honor a su filosofía “Bien a la primera vez, a tiempo y todo el tiempo”.

Si bien los resultados de las brechas existentes entre percepciones y expectativas no arrojaron resultados alarmantes, el trabajar en los puntos claves va a ayudar a contribuir en los niveles de aceptación del servicio. Haciendo una comparación entre los resultados obtenidos de este trabajo de investigación y los resultados del modelo VPN que utiliza el concesionario para medir la satisfacción del cliente y la recomendación del mismo, se puede acotar que son valores muy similares, pues existe un nivel de satisfacción por encima del 91.3 % y se ratifica que el modelo de evaluación de Valor Promotor Neto es una derivación del modelo SERVQUAL.

Se puede concluir que el concesionario cuenta con todas las herramientas necesarias para acortar las brechas entre las percepciones y expectativas sobre el servicio, nada más es necesaria su implementación, buen uso y seguimiento para garantizar que estas herramientas se están usando como parte de los procesos de atención a clientes.

## **Recomendaciones**

En primera instancia y sobre la base del universo de clientes a encuestar, se pudo determinar una baja calidad de la base de datos de clientes en cuanto a la información referente a las direcciones de correo electrónico de los clientes, es por ello que se recomienda la implementación de una herramienta de validación de direcciones electrónicas para evitar que se ingrese información inexistente, pues como se mencionó en el capítulo III, alrededor de un 20 % de la base de clientes tenían registrados correos electrónicos inexistentes y posteriormente cuando se enviaron las invitaciones para participar en las encuestas, la plataforma de mailing masivo reportó un 12 % de cuentas electrónicas que dieron rebotes a los correos enviados, que obedecen a direcciones electrónicas inexistentes.

El concesionario cuenta con muchas herramientas para mejorar radicalmente la comunicación con el cliente y su uso está subutilizado, es por ello que se recomienda establecer, por parte de la administración, mecanismos de control que garanticen el uso de ClearMechanic como medio de comunicación, reportes de Informes Técnicos, Prueba de ruta y Acta de entrega-recepción de repuestos. También es necesario fomentar el aprovechamiento de las capacitaciones en habilidades blandas y duras que tiene el concesionario con el aval de General Motors del Ecuador a través de la Universidad Chevrolet y monitorear los índices de asistencia y aprobación por parte del personal.

Esta investigación se llevó a cabo durante los últimos meses del año 2020 e inicios del 2021 y uno de los principales factores que afectó el desarrollo de la misma fue la presencia de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 que provoca la enfermedad conocida como COVID 19 y que ha llevado al confinamiento a gran parte de la población, que ha obligado a las compañías a realizar cambios en sus procesos de atención cuidando el distanciamiento social, los niveles de aforo permitidos por las entidades de control y llevando muchas tareas a la digitalización y uso de canales virtuales.

### Referencias Bibliográficas

- Automotores Continental—La Casa Chevrolet*. (s. f.). Recuperado 3 de enero de 2021, de <https://www.automotorescontinental.com/>
- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Boletín-Sector-en-cifras-49-resumen-en-espanol.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de noviembre de 2020, de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/11/Boletin-Sector-en-cifras-49-resumen-en-espanol.pdf>
- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13, 217-228.
- Cabrero, J., & Martínez, M. (s. f.). *El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa*. Recuperado 24 de agosto de 2021, de [https://www.academia.edu/24398098/El\\_debate\\_investigaci%C3%B3n\\_cualitativa\\_frente\\_a\\_investigaci%C3%B3n\\_cuantitativa](https://www.academia.edu/24398098/El_debate_investigaci%C3%B3n_cualitativa_frente_a_investigaci%C3%B3n_cuantitativa)
- Carro, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Donabedian, A. (2010). La calidad de la atención. Recuperado a partir de [http://www.coordinadorapofunds.org/docs/214/rosa\\_sunol.pdf](http://www.coordinadorapofunds.org/docs/214/rosa_sunol.pdf)

- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición*.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3190>
- Esquivel, B. (2019). *Calidad del servicio en los talleres mecánicos automotrices de la ciudad de chiquimula*. [Other, Universidad de San Carlos de Guatemala].  
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/13541/>
- Gonzalez, E., & Garza, J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*, 7(13), 411-437.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Interamericana de Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- La Industria Nacional en las últimas cuatro décadas. (2011, noviembre 12). *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/industria-nacional-ultimas-cuatro-decadas.html>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 30.
- Monroy, M. (2015, marzo 15). Análisis Teórico de los Modelos sobre la Calidad en el Servicio Percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2, 81.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Ómnibus BB Transportes S.A. 35 Años impulsando la industria automotriz ecuatoriana*. (2010, diciembre 2). [media.gm.com](http://media.gm.com).  
[http://media.gm.com/media/ec/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/ec/es/2010/1202\\_35anos.html](http://media.gm.com/media/ec/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/ec/es/2010/1202_35anos.html)

Quiroa, M. (2019, noviembre 1). *Cliente*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado

31 de diciembre de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

*Reportes*. (s. f.). Recuperado 4 de abril de 2021, de

<https://my.sendinblue.com/camp/report/id/10>

Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente.

*Scientia Et Technica*, XII(32), 289-294.

*S.I.A.C. Web / BI de CSI*. (s. f.). Recuperado 4 de enero de 2021, de

<https://apps.autoconsa.com/Publicacion.Siac.Web.Produccion/Aplicacion/Procesos/frmPINPowerBI.aspx?COD=1>

Silva, L. (2005). *APLICACIÓN Y VALIDACION DE UN MODELO DE MEDICION DE LA*

*CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO (SERPERF) PARA LA INDUSTRIA*

*AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA (SERVICIOS POSVENTA)* [Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá].

<http://bdigital.unal.edu.co/52904/1/TESIS%20MAESTRIA%20FINAL%20LUIS%20H.%20SILVA%20SINNING%202016.pdf>

Tabla Z — Matemática y Estadística. (2020, mayo 19). *DATA SCIENCE*.

<https://datascience.eu/es/matematica-y-estadistica/tabla-z/>

*Tablero de Control—Reportes*. (s. f.). Recuperado 18 de abril de 2021, de

<https://continentalorellana.clearmechanic.com/Service/Reports.aspx#>

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio:

Caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35), Article 35.

<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Best Sellers.



Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3175059>

## Apéndices

### Apéndice A. Encuestas de Expectativas.

	Preguntas	Dimensiones
1	Que el concesionario se pueda identificar fácilmente, los accesos estén identificados y existan sitios de parqueo disponible.	Tangibilidad
2	Que las salas de espera sean confortables, climatizadas y permanezcan limpias y ordenadas	Tangibilidad
3	Que el personal de servicio esté debidamente uniformado con una apariencia limpia e impecable	Tangibilidad
4	Que el personal de servicio cuente con equipos de tecnología para agilizar la atención y el proceso de recepción de los vehículos	Tangibilidad
5	Que el personal de servicio muestre interés en resolver los problemas o necesidades de mantenimiento de mi vehículo	Fiabilidad
6	Que realicen el mantenimiento o reparación del vehículo a la primera visita al taller	Fiabilidad
7	Que cumplan con el tiempo de permanencia del vehículo en el taller según el tiempo prometido	Fiabilidad
8	Que cumplan con las tareas y peticiones del cliente al momento de ingresar un vehículo al taller	Fiabilidad
9	Que no cometan errores en el mantenimiento o reparación del vehículo	Fiabilidad
10	Que no tenga que esperar mucho tiempo para ser atendido	Capacidad de respuesta
11	Que el Asesor de servicio me mantenga informado sobre el avance de los trabajos en su vehículo	Capacidad de respuesta
12	Que si tiene un problema, el personal de servicio esté dispuesto a ayudarlo a resolver el mismo	Capacidad de respuesta
13	Que contactarse con el Call Center para generar una cita para atención en el taller sea ágil y sin demoras	Capacidad de respuesta
14	Que le brinden confianza y seguridad para realizar el mantenimiento y/o reparaciones en su vehículo	Seguridad
15	Que el personal de servicio tenga conocimiento sobre mecánica	Seguridad
16	Que los empleados del concesionario inspiren confianza y transparencia en todo momento.	Seguridad
17	Que los repuestos reemplazados sean entregados al momento de retirar el vehículo	Seguridad
18	Que la atención que brinda el personal de servicio sea cortés, amable y respetuosa	Empatía
19	Que los horarios de atención sean convenientes y accesibles	Empatía
20	Que el personal de servicio se preocupe por sus intereses y cuide mis pertenencias	Empatía
21	Que el precio del servicio sea justo y se le notifique antes de llegar a retirar el auto	Empatía
22	Que el personal de Caja sea amable y le explique los detalles de la factura	Empatía

## Apéndice B. Encuesta de Percepciones

	Preguntas	Dimensiones
1	¿El Concesionario se pudo identificar fácilmente, los accesos estaban identificados y existían sitios de parqueo disponible?	Tangibilidad
2	¿La sala de espera era confortable, climatizada y permanecía limpias y ordenadas?	Tangibilidad
3	¿El personal de servicio estuvo debidamente uniformado con una apariencia limpia e impecable?	Tangibilidad
4	¿El personal de servicio contaba con equipos de tecnología para agilizar la atención y el proceso de recepción de su vehículo?	Tangibilidad
5	¿El personal de servicio mostró interés en resolver los problemas o necesidades de mantenimiento de su vehículo?	Fiabilidad
6	¿Se realizó el mantenimiento o reparación del vehículo a la primera visita al taller?	Fiabilidad
7	¿Se cumplió con el tiempo de permanencia del vehículo en el taller según el tiempo prometido?	Fiabilidad
8	¿Se cumplieron las tareas y peticiones del cliente al momento de ingresar un vehículo al taller?	Fiabilidad
9	¿Se cometieron errores en el mantenimiento o reparación del vehículo?	Fiabilidad
10	¿Tuvo que esperar mucho tiempo para ser atendido?	Capacidad de respuesta
11	¿El Asesor de servicio le mantuvo informado sobre el avance de los trabajos en su vehículo?	Capacidad de respuesta
12	¿Si Usted tuvo un problema, el personal de servicio se mostró dispuesto a ayudarlo a resolver el mismo?	Capacidad de respuesta
13	¿Qué tan fácil y rápido fue contactarse con el Call Center para generar una cita para atención en el taller?	Capacidad de respuesta
14	¿El personal de Servicio le brindó confianza y seguridad para realizar el mantenimiento y/o reparaciones en su vehículo?	Seguridad
15	¿El personal de Servicio tiene conocimientos sobre mecánica?	Seguridad
16	¿Los empleados del concesionario inspiraron confianza y transparencia en todo momento?	Seguridad
17	¿Los repuestos reemplazados durante el mantenimiento o reparación le fueron entregados al momento de retirar el vehículo?	Seguridad
18	¿La atención que le brindó el personal de servicio fue cortés, amable y respetuosa?	Empatía
19	¿Los horarios de atención fueron convenientes y accesibles?	Empatía
20	¿El personal de servicio se preocupó por sus intereses y el cuidado de sus pertenencias?	Empatía
21	¿El precio que pagó por el servicio le pareció justo y le fue notificado antes de retirar su auto?	Empatía
22	¿El personal de Caja fue amable y le explicó los detalles de la factura?	Empatía

## Apéndice C. Tabla Z Distribución normal

<b>z</b>	<b>0</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>	<b>0.04</b>	<b>0.05</b>	<b>0.06</b>	<b>0.07</b>	<b>0.08</b>	<b>0.09</b>
<b>+0</b>	.50000	.50399	.50798	.51197	.51595	.51994	.52392	.52790	.53188	.53586
<b>+0.1</b>	.53983	.54380	.54776	.55172	.55567	.55966	.56360	.56749	.57142	.57535
<b>+0.2</b>	.57926	.58317	.58706	.59095	.59483	.59871	.60257	.60642	.61026	.61409
<b>+0.3</b>	.61791	.62172	.62552	.62930	.63307	.63683	.64058	.64431	.64803	.65173
<b>+0.4</b>	.65542	.65910	.66276	.66640	.67003	.67364	.67724	.68082	.68439	.68793
<b>+0.5</b>	.69146	.69497	.69847	.70194	.70540	.70884	.71226	.71566	.71904	.72240
<b>+0.6</b>	.72575	.72907	.73237	.73565	.73891	.74215	.74537	.74857	.75175	.75490
<b>+0.7</b>	.75804	.76115	.76424	.76730	.77035	.77337	.77637	.77935	.78230	.78524
<b>+0.8</b>	.78814	.79103	.79389	.79673	.79955	.80234	.80511	.80785	.81057	.81327
<b>+0.9</b>	.81594	.81859	.82121	.82381	.82639	.82894	.83147	.83398	.83646	.83891
<b>+1</b>	.84134	.84375	.84614	.84849	.85083	.85314	.85543	.85769	.85993	.86214
<b>+1.1</b>	.86433	.86650	.86864	.87076	.87286	.87493	.87698	.87900	.88100	.88298
<b>+1.2</b>	.88493	.88686	.88877	.89065	.89251	.89435	.89617	.89796	.89973	.90147
<b>+1.3</b>	.90320	.90490	.90658	.90824	.90988	.91149	.91308	.91466	.91621	.91774
<b>+1.4</b>	.91924	.92073	.92220	.92364	.92507	.92647	.92785	.92922	.93056	.93189
<b>+1.5</b>	.93319	.93448	.93574	.93699	.93822	.93943	.94062	.94179	.94295	.94408
<b>+1.6</b>	.94520	.94630	.94738	.94845	.94950	.95053	.95154	.95254	.95352	.95449
<b>+1.7</b>	.95543	.95637	.95728	.95818	.95907	.95994	.96080	.96164	.96246	.96327
<b>+1.8</b>	.96407	.96485	.96562	.96638	.96712	.96784	.96856	.96926	.96995	.97062
<b>+1.9</b>	.97128	.97193	.97257	.97320	.97381	.97441	.97500	.97558	.97615	.97670
<b>+2</b>	.97725	.97778	.97831	.97882	.97932	.97982	.98030	.98077	.98124	.98169
<b>+2.1</b>	.98214	.98257	.98300	.98341	.98382	.98422	.98461	.98500	.98537	.98574
<b>+2.2</b>	.98610	.98645	.98679	.98713	.98745	.98778	.98809	.98840	.98870	.98899
<b>+2.3</b>	.98928	.98956	.98983	.99010	.99036	.99061	.99086	.99111	.99134	.99158
<b>+2.4</b>	.99180	.99202	.99224	.99245	.99266	.99286	.99305	.99324	.99343	.99361
<b>+2.5</b>	.99379	.99396	.99413	.99430	.99446	.99461	.99477	.99492	.99506	.99520
<b>+2.6</b>	.99534	.99547	.99560	.99573	.99585	.99598	.99609	.99621	.99632	.99643
<b>+2.7</b>	.99653	.99664	.99674	.99683	.99693	.99702	.99711	.99720	.99728	.99736
<b>+2.8</b>	.99744	.99752	.99760	.99767	.99774	.99781	.99788	.99795	.99801	.99807
<b>+2.9</b>	.99813	.99819	.99825	.99831	.99836	.99841	.99846	.99851	.99856	.99861
<b>+3</b>	.99865	.99869	.99874	.99878	.99882	.99886	.99889	.99893	.99896	.99900
<b>+3.1</b>	.99903	.99906	.99910	.99913	.99916	.99918	.99921	.99924	.99926	.99929
<b>+3.2</b>	.99931	.99934	.99936	.99938	.99940	.99942	.99944	.99946	.99948	.99950
<b>+3.3</b>	.99952	.99953	.99955	.99957	.99958	.99960	.99961	.99962	.99964	.99965
<b>+3.4</b>	.99966	.99968	.99969	.99970	.99971	.99972	.99973	.99974	.99975	.99976
<b>+3.5</b>	.99977	.99978	.99978	.99979	.99980	.99981	.99981	.99982	.99983	.99983
<b>+3.6</b>	.99984	.99985	.99985	.99986	.99986	.99987	.99987	.99988	.99988	.99989
<b>+3.7</b>	.99989	.99990	.99990	.99990	.99991	.99991	.99992	.99992	.99992	.99992
<b>+3.8</b>	.99993	.99993	.99993	.99994	.99994	.99994	.99994	.99995	.99995	.99995
<b>+3.9</b>	.99995	.99995	.99996	.99996	.99996	.99996	.99996	.99996	.99997	.99997
<b>+4</b>	.99997	.99997	.99997	.99997	.99997	.99997	.99998	.99998	.99998	.99998

## Apéndice D. Modelo de *mailing* masivo 1.

De: Automotores Continental [pracines@autoconsa.com](mailto:pracines@autoconsa.com)  
 Asunto: En Automotores Continental nos interesa saber tu opinión  
 Fecha: 15 mar. 2021 09:31:05  
 Para: [racinespablo@gmail.com](mailto:racinespablo@gmail.com)

[Ver en el navegador](#)



Hola Pablo Leopoldo, en Automotores Continental nos gusta estar más cerca de ti.



Queremos saber cuáles son tus expectativas sobre nuestros Talleres de Servicio y que nos cuentes tu experiencia en La Casa Chevrolet.

**"Bien a la primera vez, a tiempo y todo el tiempo"**

[Ir a la encuesta](#)

Se ha enviado este e-mail a [racinespablo@gmail.com](mailto:racinespablo@gmail.com)

Ha recibido este e-mail porque es cliente de Automotores Continental

[Cancelar la suscripción](#)

Enviado por

© 2021 Automotores Continental

Automotores Continental  
 Av Fco de Orellana km 3.5  
 Guayaquil, Ecuador  
[pracines@autoconsa.com](mailto:pracines@autoconsa.com)



## Apéndice E. Modelo de *mailing* masivo 2.

De: AUTOMOTORES CONTINENTAL [pracines@autoconsa.com](mailto:pracines@autoconsa.com)  
 Asunto: TEST - 🚗 📺 Gánate una Tablet Samsung T 295 📱 ¿tienes unos minutos?  
 Fecha: 20 abr. 2021 19:30:53  
 Para: [racinespablo@gmail.com](mailto:racinespablo@gmail.com)

[Ver en el navegador](#)



Hola PABLO LEOPOLDO,

En Automotores Continental queremos saber tu opinión. Te invitamos a completar una encuesta para que nos cuentes tu experiencia en nuestros talleres de servicio.



Al finalizar la encuesta encontrarás un enlace para participar en el sorteo de una Samsung Galaxy Tab T295



La información recopilada servirá únicamente para mejorar tu experiencia con nosotros, no tienes que dejar tus datos personales, es totalmente anónima.

[Ir a la encuesta](#)

Se ha enviado este e-mail a [racinespablo@gmail.com](mailto:racinespablo@gmail.com)

Ha recibido este e-mail porque es cliente de Automotores Continental

[Cancelar la suscripción](#)




Automotores Continental  
 Av Fco de Orellana km 3.5  
 Guayaquil, Ecuador  
[pracines@autoconsa.com](mailto:pracines@autoconsa.com)



© 2021 Automotores Continental

## Apéndice F. Modelo de Acta de entrega – recepción de repuestos

		<b>Fecha:</b> 18/04/2021 <b>Hora:</b> 22:34 <b>Pag:</b> 1/1
<b>ACTA DE ENTREGA - RECEPCION DE REPUESTOS</b>		
<b>RUC: 1790009289001</b> <b>CONTRIBUYENTE ESPECIAL</b>		
<b>Hoja Nro:</b> MG210252	<b>Fecha Ingreso:</b> 27/10/2020 8:37:43	<b>Estado:</b> Facturada
		<b>Fecha Salida:</b> 27/10/2020 15:55:05
<b>Cliente:</b> PEDRO MARTIN ANDRADE CALDERON	<b>Modelo:</b> GRAND VITARA SZ 2.0L 5P TM 4X2 FL	
<b>Dirección:</b> CIUDADELA HUANCAMILCA, DPT-16, CIUDADELA CONDOMINIO LOS JARDINES BLOQUE 8	<b>Placa:</b> GSD6383	<b>Km:</b> 159,986
<b>ID:</b> 0905653234	<b>Color:</b> NEGRO	
<b>Teléfono:</b>	<b>Año:</b> 2012	
<b>Asesor:</b> VINICIO VILLON	<b>Chasis:</b> 8LDCB5354C0140916	
<b>Sticker:</b> J20A -761236	<b>Disco:</b> 0	
<b>Orden Compra:</b>	<b>Nota:</b>	


Nro de Parte	Nombre	Cantidad	Recibido
ML61510	LIMPIA INYECTORES DE GASOLINA	1.00	<input type="checkbox"/>
ML53042	LÍQUIDO DE FRENOS DOT3 & DOT4 12 OZ	1.00	<input type="checkbox"/>
95620989	FILTRO DE ACEITE GV/ BL1043	1.00	<input type="checkbox"/>
88863938	LIMPIADOR PARTES Y FRENOS	1.00	<input type="checkbox"/>
95861-64J10-000	FILTRO A/C SZ	1.00	<input type="checkbox"/>
9095714140	RODELA TAPON CARTER	1.00	<input type="checkbox"/>
1127792	ACEITE 15W40	5.00	<input type="checkbox"/>

**OBSERVACIONES:** REPUESTOS CONSIDERADOS CONTAMINANTES NO SON ENTREGADOS POR REGULACIONES AMBIENTALES, ESTOS SON ENTREGADOS A GESTORES CALIFICADOS. (ACEITES, LUBRICANTES, FILTROS DE ACEITES Y OTROS).

ENTREGUE CONFORME	RECIBÍ CONFORME
VINICIO VILLON	PEDRO MARTIN ANDRADE CALDERON
ASESOR DE SERVICIO	CLIENTE

## Apéndice G. Modelo de Informe Técnico

 <b>AUTOMOTORES CONTINENTAL</b> <i>La casa Chevrolet</i>		<b>INFORME TÉCNICO</b>		Fecha: 18/04/2021 Hora: 23:00 Pag: 1/1
RUC: 1790009289001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL				
Hoja Nro:	MG210252	Fecha Ingreso:	27/10/2020 08:37:43	Estado: Facturada
Cliente:	PEDRO MARTIN ANDRADE CALDERON		Modelo: GRAND VITARA SZ 2.0L 5P TM 4X2 FL	
Dirección:	CIUDADELA HUANCAYILCA, DPT-16, CIUDADELA CONDOMINIO LOS JARDINES BLOQUE 8		159,986.00	
ID:	0905653234	Placa:	GSD6383	Año: 2012
Teléfono:		Color:	NEGRO	
Técnico:	VINICIO VILLON	Chasis:	8LDCB5354C0140916	
Sticker:	QN00128637	Disco:	0	
Orden de Compra:		Nota:		
<b>SÍNTOMAS O QUEJAS DEL CLIENTE</b>				
MANTENIMIENTO PREVENTIVO. 1.-CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO DEL MOTOR. 2.-CAMBIO DEL FILTRO DEL AIRE ACONDICIONADO. 3.-LIMPIEZA Y REGULACION DE LOS FRENOS. 4.-CAMBIO DEL LIQUIDO DE FRENOS. INSPECCION DE LUCES Y NIVELES.				
<b>DIAGNOSTICO TÉCNICO</b>				
ACEITE DEL MOTOR POR KILOMETRAJE SE DEGRADA.				
ASESOR  _____ VINICIO VILLON		RECIBI CONFORME  _____ NOMBRE C.I.		





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Racines Sandoval Pablo Leopoldo, con C.C: # 1711009413 autor del trabajo de titulación: *“Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil”* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Racines Sandoval Pablo Leopoldo

C.C: 1711009413

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR:</b>	Racines Sandoval, Pablo Leopoldo		
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	Zerda Barreno, Elsie Ruth / Gutierrez Candela, Glenda Mariana		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicio, Calidad en el servicio, Atención al cliente		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servqual, Satisfacción al cliente, Talleres de servicio, Concesionario.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Este trabajo de investigación pretende identificar los factores que inciden en la satisfacción al cliente de los talleres de servicio de Automotores Continental, concesionario Chevrolet de la ciudad de Guayaquil; para ello se aplicó el modelo Servqual que es una herramienta con gran uso por parte de muchas empresas donde el Servicio se traduce en generador de beneficios que producen satisfacción al usuario. El modelo Servqual evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada dimensión está compuesta por varios factores que logran un cuestionario de 22 preguntas en donde a través de una escala numérica el cliente muestra su nivel de expectativas. Paralelamente, dentro de los mismos factores que componen las dimensiones mencionadas, se mide el nivel de percepciones sobre el servicio recibido.</p> <p>Esta investigación cuantitativa se llevó a cabo a 238 clientes, a quienes por medio de canales electrónicos se les solicitó que respondan a encuestas de expectativas y percepciones. Los resultados demostraron deficiencias importantes entre expectativas y percepciones del servicio recibido, siendo las más importantes las brechas en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, dentro de los cuales destacan aspectos como la falta de comunicación con el cliente, tiempos largos de espera y calidad de los trabajos realizados. Sin embargo se puede concluir que los niveles de aceptación del concesionario son muy buenos pues las brechas entre expectativas y percepciones en las diferentes dimensiones son inferiores a 0.5 puntos en la escala de Likert.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 99-867-3627	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:racinespablo@gmail.com">racinespablo@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			