



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

**TEMA DE DOCUMENTO DE TITULACIÓN:**

Evaluación de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de vehículos de una empresa automotriz en la ciudad de Guayaquil.

**AUTORA:**

Calderón Triana Celinda Claribel

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

2024



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Celinda Claribel Calderón Triana, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

**REVISOR**

\_\_\_\_\_  
Econ. Andrés Antonio Navarro Orellana, Mgs.

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

**Guayaquil, a los 2 días del mes de abril del año 2024.**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Celinda Claribel Calderón Triana**

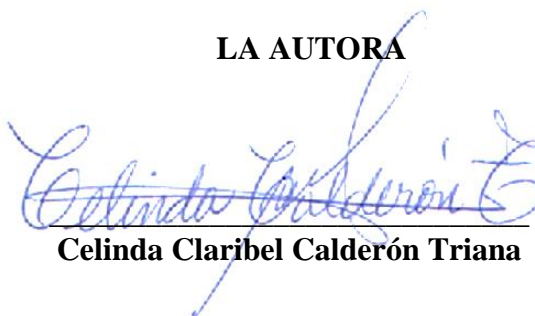
**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación: **Evaluación de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de vehículos de una empresa automotriz en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas 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, a los 2 días del mes de abril del año 2024.**

**LA AUTORA**



**Celinda Claribel Calderón Triana**



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

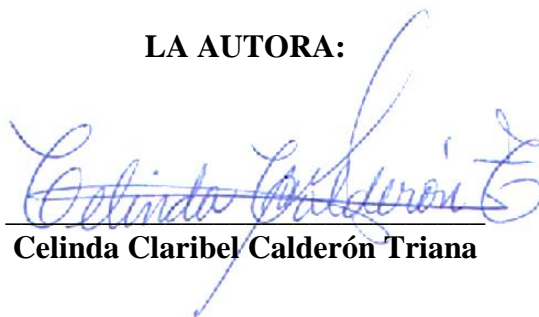
**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Celinda Claribel Calderón Triana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Documento de Titulación Magister en Administración de Empresas titulado: **Evaluación de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de vehículos de una empresa automotriz en la ciudad de Guayaquil.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 2 días del mes de abril del año 2024.**

**LA AUTORA:**



**Celinda Claribel Calderón Triana**



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

**REPORTE COMPILATIO**

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## Proyecto de investigación-Celinda Calderon Triana

4%

Textos sospechosos

**4% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Proyecto de investigación-Celinda Calderon Triana.docx

ID del documento: a4cc946d73c95f70a2ae75d8837209d92a5d3fb9

Tamaño del documento original: 135,52 kB

Depositante: María del Carmen Lapo Maza

Fecha de depósito: 21/2/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 21/2/2024

Número de palabras: 4191

Número de caracteres: 27.867

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes principales detectadas**

| Nº | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                    |
|----|--|-------------|-------------|--------------------------------------|
| 1  | <a href="https://www.redalyc.org/journal/4419/4419441970373005/html/#text">www.redalyc.org   La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del client...</a><br>3 fuentes similares      | 2%          |             | Palabras idénticas: 2% (72 palabras) |
| 2  | <a href="https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-VARIABLES.pdf">3ciencias.com</a><br>https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-VARIABLES.pdf                                 | 1%          |             | Palabras idénticas: 1% (59 palabras) |
| 3  | <a href="https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159">revistageon.unillanos.edu.co   La atención al cliente, el servicio, el producto y el p...</a><br>3 fuentes similares                 | 1%          |             | Palabras idénticas: 1% (49 palabras) |
| 4  | <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/10630439-f138-3853-aa35-55a3d91be0/">www.mendeley.com   La Fidelización del Cliente y Rel... preview &amp; related info   ...</a><br>2 fuentes similares | 1%          |             | Palabras idénticas: 1% (55 palabras) |

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien con su fortaleza y ayuda espiritual me ha guiado en este proceso, permitiéndome alcanzar una de mis metas más preciadas. Su presencia ha sido la luz que ilumina mi camino en cada paso que he dado.

A mis amados padres y a mi hijo, quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida. Su amor incondicional y apoyo constante han sido mi fuerza en los momentos más difíciles. Sin su amor y sacrificio, este logro no sería posible.

Un agradecimiento especial a mi esposo, cuya paciencia, orientación y apoyo han sido un verdadero regalo en este viaje. Tu presencia a mi lado ha sido mi mayor fortaleza, y por eso te estaré eternamente agradecida.

También quiero expresar mi gratitud a la prestigiosa Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de formar parte de su estudiantado. A través de sus dedicados docentes, he adquirido el conocimiento necesario para enfrentarme al mercado laboral cada vez más competitivo.

Y, por último, pero no menos importante, a mis estimados compañeros de maestría, cuyas experiencias y contribuciones han enriquecido enormemente mi aprendizaje. Su colaboración y compañerismo han hecho de este camino una experiencia inolvidable.

**Celinda Calderón Triana**

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de investigación está dedicado a aquel que guía nuestros pasos con sabiduría infinita y nos fortalece con su poder divino: Dios.

A mis amados padres, Pedro Calderón y Juanita Triana, cuyo sacrificio y dedicación han sido la piedra angular de mi educación. Gracias por brindarme lo mejor de ustedes, incluso cuando los recursos eran escasos.

A mi querido esposo, José Vélez, cuyo apoyo y paciencia han sido inquebrantables. Tu impulso fue el motor que me llevó a emprender esta maestría, y por eso te estaré eternamente agradecida.

A mi amado hijo, José Andrés, quien con su amor y alegría ha sido mi mayor motivación en este camino. Cada paso que doy es con el deseo de construir un futuro mejor para ti.

Y finalmente, a mi persona, a ese espíritu de resiliencia y tenacidad que me impulsa a nunca rendirme. Recordándome siempre que el amor propio es el motor que mueve el mundo.

**Celinda Calderón Triana**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                    |    |
|--------------------|----|
| Introducción ..... | 1  |
| Método .....       | 4  |
| Resultados .....   | 6  |
| Conclusiones ..... | 13 |
| Anexos .....       | 17 |
| Anexo 1 .....      | 17 |
| Cuestionario.....  | 17 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |   |
|--|---|
| Figura 1 .....   | 7 |
| Porcentaje de satisfacción en la experiencia del cliente respecto al proceso de adquisición de su vehículo nuevo. .... | 7 |
| Figura 2 .....   | 8 |
| Experiencia en el proceso de entrega del vehículo nuevo .....  | 8 |
| Figura 3 .....   | 9 |
| Experiencia en el servicio de post venta .....   | 9 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|               |    |
|---------------|----|
| Tabla 1 ..... | 5  |
| Tabla 2 ..... | 6  |
| Tabla 3 ..... | 9  |
| Tabla 4 ..... | 10 |
| Tabla 5 ..... | 11 |
| Tabla 6 ..... | 11 |



## **Introducción**

Las empresas desempeñan un papel crucial en las economías nacionales, no solo al impulsar la producción y la distribución de bienes y servicios, sino también al generar empleo. En Ecuador, el sector automotriz es un pilar económico, con una facturación de 10.000 millones de dólares en 2021 y una contribución significativa de 182.000 plazas de empleo directas e indirectas. Sin embargo, se observó una disminución a 50 mil empleos directos en 2022 (Loaiza (2019)).

Esta transformación en la última década, moldeada por factores internos y externos, ha redefinido la dinámica de la industria automotriz en Ecuador. Destacando la importancia de la calidad del servicio (Guatzozón et al., 2020), la satisfacción del cliente emerge como un componente esencial en una industria altamente competitiva, donde las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente.

En 2022, el sector experimentó un récord, con un aumento del 17% en las ventas de unidades en comparación con 2021 según Anuario de AEADE (2022). La creciente competencia motiva a las empresas a innovar y mejorar procesos, haciendo que la evaluación de la satisfacción del cliente durante la entrega de vehículos nuevos sea un objetivo crucial.

Es imperativo que los procesos de entrega se centren en el buen funcionamiento y mejoren la planificación para evitar duplicidad de tareas. Estrategias efectivas pueden ser implementadas por las empresas automotrices para mejorar la satisfacción del cliente y mantenerse competitivas.

La concesionaria bajo estudio en Guayaquil se destaca a nivel nacional, alcanzando el cuarto puesto en ventas de vehículos livianos en 2022, con un aumento del 50% respecto a 2021 de acuerdo con la revista Futuro Comunicación (2023).

Este estudio busca identificar los factores que influyen en la entrega de vehículos nuevos y en la percepción de la calidad del servicio, alineándose con investigaciones previas que analizaron el impacto de dimensiones clave de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente. La calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como dicha herramienta de diferenciación (Valenzuela, et al.2019). Así mismo, destaca la importancia de analizar dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para la satisfacción y lealtad de los clientes. Estas dimensiones sitúan al cliente en el núcleo de la

cultura organizacional, orientándose hacia la satisfacción y retención del mismo (González, 2021).

Además, Mercado et al. (2019) sostiene que el análisis del comportamiento del cliente es esencial para estrategias efectivas, aplicando estos conocimientos en el diseño de plataformas de compra en línea. Se necesitan diversas herramientas actualizadas para analizar al cliente, integrando estrategias de omnicanalidad, facilitando puntos de encuentro durante la adquisición de productos o servicios. La experiencia del consumidor en esta nueva ruta es crucial; se debe superar expectativas y cautivarlos emocionalmente mediante un servicio fiable y personalizado, siempre ofreciendo soluciones.

Morales et al. (2019) señala que la importancia de la atención al cliente se origina en la Organización Internacional de Normalización (ISO), estableciendo estándares para la calidad de servicio. La mayoría de las fuentes identifican tres pilares esenciales que afectan la calidad del servicio al cliente: la internalización de su importancia, el establecimiento de canales de comunicación innovadores y la formación constante de empleados en atención al cliente.

En la industria automotriz, las empresas líderes utilizan datos y tecnología para personalizar la experiencia del cliente, desde la configuración en línea hasta la atención altamente personalizada en el concesionario. La satisfacción del cliente no solo depende de la atención al cliente, sino también de los productos ofrecidos, como vehículos más seguros, eficientes y conectados.

Por punto importante es que la relación con el cliente no termina con la compra; el servicio postventa desempeña un papel crucial en la satisfacción a largo plazo. Las empresas adoptan enfoques proactivos para comprender mejor las expectativas y preocupaciones de los clientes mediante la recopilación de comentarios a través de encuestas, redes sociales y otras herramientas de retroalimentación. La imagen de una empresa también influye en la satisfacción del cliente; aquellas que adoptan prácticas de responsabilidad social corporativa pueden ganarse la confianza y lealtad de los clientes, y de esto depende mucho el nivel de calidad.

En la actualidad, alcanzar servicios que cumplan con estándares elevados de calidad constituye la meta tanto para grandes como para pequeñas empresas que aspiran a destacar y consolidarse en la percepción de sus clientes. Buscan no solo reconocimiento y posicionamiento en el mercado, sino también la lealtad del cliente, el incremento de sus

ganancias, el crecimiento de sus operaciones y la satisfacción acorde a las expectativas genera (Pérez et al., 2018)

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la satisfacción del cliente final como un servicio adicional del concesionario, sin que esto afecte el rol del colaborador y permita un enfoque más efectivo en sus funciones específicas. Para analizar esta problemática, es fundamental realizar un seguimiento del proceso en la agencia correspondiente, evaluando las características que se presentan.

## Método

En este estudio, se empleó un diseño de investigación transversal para analizar y recopilar datos en un momento específico en el tiempo (Romero et al., 2021). En el presente apartado, se proporciona una detallada exposición del procedimiento llevado a cabo para recopilar y analizar los datos, con el objetivo de abordar las interrogantes de investigación planteadas en este estudio. La robustez del enfoque cuantitativo reside en su capacidad para producir resultados que son susceptibles de generalización y comparación entre diversos grupos o variables (Vizcaíno et al., 2023).

En el marco de la presente investigación, se optó por emplear un muestreo no probabilístico que incluyó a cincuenta y dos clientes de diversas edades y géneros, atendidos en una agencia ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil. El propósito de esta elección fue determinar qué aspectos debían ser examinados con mayor atención. Con el objetivo de realizar inferencias pertinentes a esta investigación, se siguieron las pautas metodológicas propuestas por Vizcaíno et al. (2023).

En el presente estudio se utilizó un modelo de encuesta en escala de Likert de cinco puntos para medir la satisfacción del cliente, con un orden de trece preguntas constituidos en cuatro secciones; la primera para definir el perfil del cliente compuesta por el rango de edad, género, antigüedad; la segunda sección explica cómo medir su nivel de satisfacción; la tercera se basó en la medición de su experiencia en el proceso de compra de vehículo hasta su primera experiencia en el servicio posventa; y la cuarta sección denominada termómetro, que se basa en la medición de la recomendación por parte del cliente.

Se procedió con la validación de dicha encuesta con el personal relacionado al área y previo a la ejecución del cuestionario se admitieron las observaciones correspondientes para garantizar que las consultas realizadas estén acorde a cumplir el objetivo. Se utilizó una plataforma de encuesta llamada Forms, misma que se puede administrar en línea para facilitar al usuario una ágil respuesta.

Para el análisis de estos datos se utilizó la tabulación de datos mediante Microsoft Excel, para el ingreso de datos ordenadamente, empleando cuadros estadísticos propios de la herramienta para medir la frecuencia y análisis de la información. Para proporcionar una visión general de los datos, se realizaron análisis descriptivos, esto incluyó la obtención de estadísticas de resumen, como medias, desviaciones estándar y frecuencias, que permitieron caracterizar la muestra y resaltar tendencias generales.

A continuación, se despliegan los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta validada, dirigida a la muestra en estudio. En Tabla 1 se observa la Operacionalidad de las variables aplicadas en el estudio que brindan contexto acerca del perfil del cliente y las variables. Rodríguez, C., (2021) refiere que variable “es cualquier característica o cualidad de la realidad susceptible de asumir diferentes valores”. Las variaciones se producen dentro una misma entidad en estudio o entre diferentes entidades de la misma naturaleza. Aun así, tampoco se puede decir que es la entidad por sí misma la que varía, pues estas variaciones serán siempre de algunos de sus atributos. Rodríguez, C., (2021)

**Tabla 1**

Operacionalidad de las variables

| <b>Variab</b>           | <b>Dimensión</b>       | <b>Tipos de variables</b> | <b>Técnicas de recolección de datos</b> |
|-------------------------|------------------------|---------------------------|---|
| Experiencia del cliente | Empatía                | Cuantitativa              | Encuesta y revisión                     |
|                         | Seguimiento            |                           |   |
| Fidelidad               | Transparencia          | Cuantitativa              | Encuesta y revisión                     |
|                         | Capacidad de respuesta |                           |   |
|                         | Confianza              | Cuantitativa              | Encuesta y revisión                     |
|                         | Recomendación          |                           |   |

**Nota.** Adaptado Rodríguez, C. (2021)

La tabla 1 hace referencia cómo las variables del estudio se encuentran categorizadas como variables independientes y dependientes. De la misma manera, se puede indicar que las variables serán cuantificadas con base en las dimensiones propuestas como: empatía, seguimiento, transparencia, capacidad de respuesta y empatía en referencia al proceso de entrega del vehículo nuevo. Por otro lado, la variable fidelidad estará medido acorde a las dimensiones de confianza Rodríguez, C. (2021).

## Resultados

Finalmente, se integraron los resultados para obtener una comprensión completa de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de su vehículo. Se identificaron patrones frecuentes y se realizó el respectivo análisis de cada consulta.

**Tabla 2**

| Edad (años)  | Género    |            |           |            |          |            | Antigüedad del cliente |            |           |            |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|------------|------------------------|------------|-----------|------------|
|              | Femenino  |            | Masculino |            | Otro     |            | Antiguo                |            | Nuevo     |            |
|              | No.       | %          | No.       | %          | No.      | %          | No.                    | %          | No.       | %          |
| 21- 30       | 2         | 13%        | 3         | 11%        | 3        | 38%        | 0                      | 0%         | 8         | 20%        |
| 31- 40       | 4         | 25%        | 18        | 64%        | 5        | 63%        | 3                      | 25%        | 24        | 60%        |
| 41- 50       | 8         | 50%        | 2         | 7%         | 0        | 0%         | 4                      | 33%        | 6         | 15%        |
| mayor a 50   | 2         | 13%        | 5         | 18%        | 0        | 0%         | 5                      | 42%        | 2         | 5%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>16</b> | <b>31%</b> | <b>28</b> | <b>54%</b> | <b>8</b> | <b>15%</b> | <b>12</b>              | <b>23%</b> | <b>40</b> | <b>77%</b> |

En la tabla 2 se observa que la muestra de estudio es predominantemente el género masculino que corresponde a 28 personas (54%), 16 personas se definen con el género femenino (31%) y en un mínimo porcentaje, aunque no menos importante se autoidentifica de otro género (15%). Esto datos brindan una característica muy importante en el rol masculino al momento de adquirir un vehículo. Así mismo se observa que en la tabla indican el rango de edad de entre 31 a 40 supera a la mitad de los encuestados con 29 personas; seguida de 10 encuestados entre 41 y 50 años; 8 personas con un rango de edad entre 21 y 30 años y 6 personas mayores a 50 años.

También refleja que un cuarto de la muestra corresponde a clientes antiguos (12) con un 23% y el 77% que corresponde a 40 clientes nuevos.

**Figura 1**

Porcentaje de satisfacción en la experiencia del cliente respecto al proceso de adquisición de su vehículo nuevo.

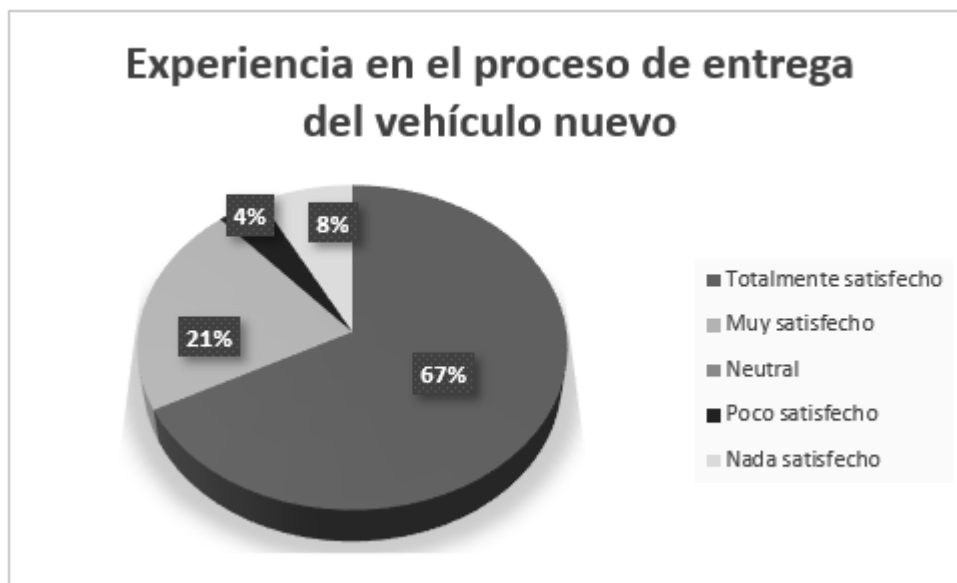


La figura 1 refleja la diversidad de opiniones de los participantes respecto a su nivel de satisfacción con el servicio de adquisición de un vehículo nuevo. Un importante porcentaje 47.59% en total satisfacción; Muy satisfecho con un 37.87%; Neutral 4.03 %; Poco satisfecho 6.14% y Nada satisfecho con un 4.39%.

En esta consulta se abordaron variables como la empatía, asesoramiento, acompañamiento, cumplimiento, transparencia de la negociación y acuerdos de financiamiento con su nivel de satisfacción en cada proceso.

**Figura 2**

Experiencia en el proceso de entrega del vehículo nuevo



De acuerdo con la Figura 2 la calificación más alta la tiene el ítem “Totalmente satisfecho” con una media de 67.33%; seguido de Muy satisfecho con una media de 21.18%; un 0% para un indiferente neutral; “Poco satisfecho” con una media de 3.80% y Nada satisfecho con promedio de 7.70%.

En esta sección se abordaron las variables que conlleva este proceso como lo son las condiciones de entrega del vehículo, explicación de las características y uso del vehículo, puntualidad en los plazos de entrega, cumplimiento de compromisos.



**Figura 3**

Experiencia en el servicio de post venta



La figura 2 muestra un importante porcentaje de satisfacción, en este caso 67% de Total satisfacción en la experiencia del servicio post venta, seguido de un 21% de Muy satisfactorio; Neutral 0%; poco satisfecho 4% y nada satisfecho 7%.

El servicio postventa es un gran aliado de los procesos que tendrán un impacto positivo o negativo en las ventas de unidades y la percepción que tiene los clientes acerca del concesionario, por ende, las deducciones de este gráfico son significativas para el tema en estudio, representadas por la agilidad en la atención, la comodidad, expectativa del mantenimiento, agilidad en la entrega del vehículo y por último la satisfacción de las acciones tomadas por la agencia para resolver algún problema en el taller.

**Tabla 3**

Seguimiento posterior a la entrega del vehículo nuevo.

| Seguimiento continuo | Contacto posterior a la entrega del vehículo | Información del servicio post venta | Capacidad de respuesta |
|----------------------|--|-------------------------------------|------------------------|
| SI                   | 91,70%                                       | 95,80%                              | 87,50%                 |
| NO                   | 8,30%  | 4,20%                               | 12,50%                 |

|       |         |         |         |
|-------|---------|---------|---------|
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
|-------|---------|---------|---------|

El seguimiento continuo nos ayuda a mejorar la experiencia del cliente final, teniendo una retroalimentación incesante de las observaciones o sugerencias. La tabla 3 muestra un gran porcentaje de clientes a quienes se les ha dado un seguimiento posterior a la entrega de su vehículo nuevo con una media de 91.67%, mientras que refleja un 8.30 % sin seguimiento.

Este constante seguimiento puede optar por fidelizar al cliente como también alejarlo de la marca, por este motivo sería primordial revisar el motivo por el que no se consideró un contacto posterior con el cliente haciendo referencia al 8.3% de la tabla 3.

**Tabla 4**

Recomendación por parte del cliente

| <b>Recomendación por parte del cliente</b> | <b>Compraría nuevamente un automóvil de nuestra marca</b> | <b>Compraría nuevamente en la agencia</b> |
|--|---|---|
| Muy improbable                             | 8,30%   | 8,30%                                     |
| Algo Improbable                            | 0,00%   | 4,20%                                     |
| Neutral                                    | 4,20%   | 0,00%                                     |
| Algo probable                              | 0,00%   | 4,20%                                     |
| Muy probable                               | 87,50%  | 83,30%                                    |
| <b>Total</b>                               | <b>100,00%</b>  | <b>100,00%</b>                            |

Ser promotor de marca es una estrategia rentable para marketing, basándose en una manera de incentivar a los clientes satisfechos a recomendar la marca a otros, generando confianza y lealtad. En la tabla 4 la mayor parte de la muestra representada por el 87.50% recomienda la marca y volverían a adquirirla un 83.30%, no obstante, hay otro porcentaje que difiere, por lo que es vital conocer los motivos que alentaron a realizar dicha calificación y que provocó el desánimo en develar este grado de insatisfacción.

**Tabla 5**

¿Cuáles departamentos cree que podrían mejorar en la gestión del servicio al cliente?

| <b>Departamento en observación</b> | <b>Número</b> | <b>%</b>       |
|------------------------------------|---------------|----------------|
| Asesoramiento financiero           | 8             | 15,38%         |
| Servicio post venta                | 12            | 23,08%         |
| Asesoramiento comercial            | 2             | 3,85%          |
| Ninguno                            | 30            | 57,69%         |
| <b>Total</b>                       | <b>52</b>     | <b>100,00%</b> |

Existen varios departamentos que están estrechamente relacionados con el proceso de adquisición de un vehículo, y estos cumplen su rol de acuerdo a los plazos establecidos por política interna del concesionario. A pesar que el engranaje empieza con el asesoramiento comercial existen 2 personas que aseguran que se debe mejorar.

La tabla 5 refleja un 57.69% de clientes considera que el proceso es el correcto, sin embargo, casi un cuarto de la muestra (12) difiere con el área de post venta al realizar su primer mantenimiento, con una sugerencia de mejoramiento del 23.08%. Así mismo existe un porcentaje importante observado en el área de financiamiento en el que se Áreas en las que se considera que la agencia debe mejorar con un 15.38%.

**Tabla 6**

Adaptabilidad de las Variables

| <b>Variables</b> | <b>Dimensión</b> | <b>% de Satisfacción</b> |
|------------------|------------------|--------------------------|
|                  | Empatía          | 57,70%                   |
| Experiencia      | Seguimiento      | 91,67%                   |

|           |                        |        |
|-----------|------------------------|--------|
|           | Transparencia          | 67,33% |
|           | Capacidad de respuesta | 75,18% |
| <hr/>     |                        |        |
| Fidelidad | Confianza              | 87,50% |
|           | Recomendación          | 83,30% |
| <hr/>     |                        |        |

**Nota.** Adaptado Rodríguez (2021)

En la tabla 6 se puede apreciar dos importantes hallazgos de este estudio con referencia a la Experiencia del cliente en el proceso de compra y entrega de su vehículo; la empatía en un bajo porcentaje de 57.70% en referencia al resto de consultas, seguido por la transparencia de la información proporcionada con 67.33% y una importante capacidad de respuesta representada por un 5.18%, y marcando la diferencia el 91.67% le corresponde al seguimiento por parte del asesor comercial.

La fidelidad que se proyectó de acuerdo con lo experimentado, ha permitido situar a la confianza con un 87.50% y la recomendación de la marca por parte de cliente con un 83.30 %.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos gracias a la encuesta han permitido sugerir que hay una diferencia en la compra de vehículos entre clientes de diferentes géneros, con una edad promedio entre 31 y 40 años con un 50% se observa diferencias notables, esto sugiere que los hombres tienden a adquirir vehículos con mayor frecuencia en comparación que las mujeres y otros géneros. Este hallazgo puede ser valioso para una estrategia de marketing. De la misma manera, la antigüedad de los clientes marca la diferencia en observaciones o recomendaciones, en las respuestas de los clientes nuevos corresponden a su primera impresión.

Las consultas que se realizaron tuvieron un enfoque en dos ejes principales como son la experiencia y la satisfacción por parte del cliente, cumpliendo con el objetivo principal de medir la satisfacción del cliente, mucho de ello depende la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la certeza, la tangibilidad y la empatía según Droguett, F. (2016).

Un punto significativo corresponde a la transparencia de la negociación, acuerdo de financiamiento y su cumplimiento con un promedio de 42.26%, lo que se podría indicar que la retroalimentación de la información en el proceso de compra no está totalmente clara y que se debería de revisar aún más con los clientes nuevos y este punto debe resolverse desde el departamento comercial, con un seguimiento continuo de proceso paso a paso.

En la etapa intermedia de este proceso refleja una alta satisfacción 67.33% en la entrega del vehículo y un 21.18% muy satisfechos; estas cifras tienen relación directa con el 92% de nuestros clientes antiguos volverían a comprar. Los resultados del análisis demuestran que todas las dimensiones de la calidad del servicio tienen un efecto positivo sobre la satisfacción y posteriormente impulsa la lealtad del cliente, (Sandada, M. and Matibiri, B.,2016).

El seguimiento posterior a la entrega de un vehículo es parte vital de las ventas de automóviles, es importante conocer los cuestionamientos del cliente, la muestra abordada nos refleja que el trabajo que en su momento realiza el departamento comercial puede verse afectada por el servicio de post venta, ya que la capacidad de respuesta se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. Este factor de respuesta es muy importante ya que refleja el interés hacia el cliente posterior a la entrega del vehículo, incrementa la posibilidad de que estos clientes frustrados generen referencias negativas. Esto significa que su supervivencia constituye uno de sus principales retos, por lo que debe hacer todo lo posible para mantener a los clientes y llegar a una posición en la que ellos mismos divulguen comentarios positivos de la empresa, llegando a ser promotores de la

marca, fomentando así la lealtad desarrollando además una imagen positiva, inspirando a otros clientes a tomar una decisión asertiva influyendo de manera directa a la hora de comprar.

Es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo (Pierrend, S. 2020). Satisfacer y retener a los clientes es rentable, la clave está en el desarrollar métodos sistemáticos de identificar y evaluar los factores que dan forma a los clientes satisfechos y leales, así los consumidores leales tienen menos razones llevar a cabo una búsqueda exhaustiva de información entre diferentes alternativas, reduciendo así la propensión a sustituir y la probabilidad de cambio.

Un proceso de venta no se puede inventariar, no se puede revender, no se puede devolver en caso de no ser considerado no satisfactorio. Una vez producido y experimentado por el cliente, “está hecho”. Es por esto último que es importante tener estrategias de recuperación sólidas en caso de que las cosas salgan mal (Droguett, F.2016). Esta singularidad subraya la importancia de ofrecer una experiencia de venta excepcional desde el principio, ya que no hay margen para correcciones posteriores. La satisfacción del cliente en este contexto se convierte en un activo invaluable ya que un cliente satisfecho no solo completa la venta, sino que también puede convertirse en un embajador de la marca y un defensor leal. Sin embargo, es vital reconocer que, en ocasiones, a pesar de los esfuerzos, los clientes pueden no quedar completamente satisfechos.

### Referencias Bibliográficas

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Anuario de AEDE (2022). Capítulo 1: Impulso y reactivación. DOI: <https://www.aeade.net/anuario/>
- Droguett, F. (2016). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Universidad Santiago de Chile. URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Futuro Comunicación, (2023). Récord de ventas en la historia de Renault Ecuador, Acelerando (Edición 98). Recuperado de <https://acelerando.com.ec/record-de-ventas-en-la-historia-de-renault-ecuador/>
- Guatzoón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.
- Gonzales Sullá, Alicia Elizabeth. “Comportamiento Del Consumidor Y Su Proceso de Decisión de Compra. El Nuevo Camino Del Consumidor.” *Gestión En El Tercer Milenio*, vol. 24, no. 48, 23 Dec. 2021, pp. 101–111, <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>.
- Loaiza, C. (2019). El sector automotriz hacia el escenario del futuro. PwC Ecuador. <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/fases-impactos-sector-automotriz.pdf>
- Maxwell Sandada, Bright Matibi, (2016). *South East European Journal of Economics and Business* Volumen 11 (1) 2016, 41-53 DOI: 10.1515/jeb-2016-0006
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras on line. *Información tecnológica*
- Morales, F., Terranova, G. y Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: Factor de éxito de las empresas. *Revista Opuntia Brava*, volumen 11(4). 268- 278.
- Perez, D., ROjas, D., Rivera, G., & Perez, R. (2018, diciembre). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. DOI:10.13140/RG.2.2.11207.96163
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.

- Romero, Real, Ordoñez, & Gavino Saldarriaga. (2021). Metodología de la investigación (1ra ed.). Edicumbre editorial corporativa.
- Rodríguez, C., Breña, J. y Vargas, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica. Editorial Área de Innovación y Desarrollo DOI: <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.7>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado. (2023). Metodología de la investigación científica. *Revista Ciencia Latina. Revista científica Multidisciplinar*, 7 (4). DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4)



## Anexos

### Anexo 1

#### Cuestionario

La presente encuesta tiene la finalidad de medir la satisfacción en el proceso de entrega de su vehículo mediante la siguiente escala de Likert, dentro de los cuales el cliente podrá calificar de menor a mayor su satisfacción: Nada satisfecho, poco satisfecho, Neutral, Muy satisfecho, Totalmente satisfecho.

#### Perfil demográfico

1. Género:
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Otro
2. Escoja el rango de su edad.
  - a. 21 -30 años
  - b. 31- 40 años
  - c. 41 -50 años
  - d. Mayor de 50 años
3. Tipo de cliente
  - a. Cliente nuevo
  - b. Cliente antiguo

#### Experiencia

4. Califique su experiencia con respecto al proceso de compra de su vehículo nuevo:

| <b>Experiencia</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>Poco satisfecho</b> | <b>Neutral</b> | <b>Muy satisfecho</b> | <b>Totalmente satisfecho</b> |
|--------------------|------------------------|------------------------|----------------|-----------------------|------------------------------|
| Bienvenida         |                        |                        |                |                       |                              |
| Empatía            |                        |                        |                |                       |                              |

---

Asesoramiento

---

Acompañamiento

---

Cumplimiento

---

Transparencia en  
la negociación

---

Acuerdos de  
financiamiento

---

5. Le ofrecieron prueba de manejo
  - a. Si, me la ofrecieron y la tomé.
  - b. Si me la ofrecieron, pero no la tomé
  - c. No me ofrecieron prueba de manejo.
  
6. ¿Cómo califica su prueba de manejo
  - a. Nada Satisfecho
  - b. Poco satisfecho
  - c. Neutral
  - d. Muy satisfecho
  - e. Totalmente satisfecho
  
7. Califique su experiencia en un proceso de entrega de su vehículo nuevo.

---

|                    |                   |                   |                |                   |                     |
|--------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| <b>Experiencia</b> | <b>Nada</b>       | <b>Poco</b>       | <b>Neutral</b> | <b>Muy</b>        | <b>Totalment</b>    |
|                    | <b>Satisfecho</b> | <b>satisfecho</b> |                | <b>satisfecho</b> | <b>e satisfecho</b> |

---

Explicación de  
las

---

---

características  
del vehículo

---

Condiciones de  
entrega del  
nuevo vehículo

---

Puntualidad en la  
entrega

---

Cumplimiento de  
compromisos

---

8. Califique el servicio de post venta en su primera visita al taller.

---

| <b>Experiencia</b> | <b>Nada<br/>Satisfecho</b> | <b>Poco<br/>satisfecho</b> | <b>Neutral</b> | <b>Muy<br/>satisfecho</b> | <b>Totalmente<br/>satisfecho</b> |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|----------------------------------|
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|----------------------------------|

---

Comodidad

---

Agilidad en la  
atención

---

Expectativas del  
mantenimiento

---

Agilidad en la  
entrega de su  
vehículo

---

Cumplimiento

---

---

Capacidad de  
resolución

---

Termómetro

9. Seguimiento

SI

NO

- a. Después de la entrega de su vehículo fue contactado por el asesor
- b. Fue informado del servicio de post venta
- c. Fueron despejadas sus dudas

10. Recomendación

---

|  |                 |                  |         |                  |                 |
|--|-----------------|------------------|---------|------------------|-----------------|
|  | Muy<br>probable | Algo<br>probable | Neutral | Algo<br>probable | Muy<br>probable |
|--|-----------------|------------------|---------|------------------|-----------------|

---

Compraría nuevamente un  
vehículo de nuestra marca

---

Compraría nuevamente en  
la agencia

---

11. Marque las áreas que considera que la agencia debe mejorar.

- a. Asesoramiento comercial
- b. Asesoramiento financiero
- c. Servicio post venta
- d. Ninguno

12. Comentarios



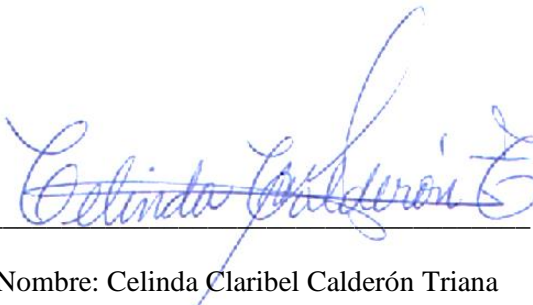
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Celinda Claribel Calderón Triana con C.C: # 0918541145 autora del trabajo de titulación: **Evaluación de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de vehículos de una empresa automotriz 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, 02 de abril de 2024.

f. 

Nombre: Celinda Claribel Calderón Triana

C.C: 0918541145



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

|  |  |   |    |
|--|--|---|----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                           | Evaluación de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de vehículos de una empresa automotriz en la ciudad de Guayaquil.   |   |    |
| <b>AUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres):             | Calderón Triana Celinda Claribel   |   |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres): | Navarro Orellana Andrés Antonio  |   |    |
| <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>                         | 02 de abril de 2024  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>  | 20 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                              | Satisfacción del Cliente, Calidad, Servicio  |   |    |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>                    | Calidad en el servicio, Satisfacción del cliente   |   |    |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):          | <p>En la actualidad, alcanzar servicios que cumplan con estándares elevados de calidad constituye la meta tanto para grandes como para pequeñas empresas que aspiran a destacar y consolidarse en la percepción de sus clientes. Buscan no solo reconocimiento y posicionamiento en el mercado, sino también la lealtad del cliente, el incremento de sus ganancias, el crecimiento de sus operaciones y la satisfacción acorde a las expectativas genera (Pérez et al., 2018)</p> <p>El objetivo principal de esta investigación es evaluar la satisfacción del cliente final como un servicio adicional del concesionario, sin que esto afecte el rol del colaborador y permita un enfoque más efectivo en sus funciones específicas. Para analizar esta problemática, es fundamental realizar un seguimiento del proceso en la agencia correspondiente, evaluando las características que se presentan.</p> |   |    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                  | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO   |    |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                        | <b>Teléfono:</b> 0993432305  | E-mail: <a href="mailto:celinda.calderon@cu.ucsg.edu.ec">celinda.calderon@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:celinda_calderon@hotmail.com">celinda_calderon@hotmail.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>              |  |   |    |