



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
**INGENIERA EN MARKETING**

**“EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE POST-VENTA  
EN EMPROMOTOR CÍA LTDA. AGENCIA DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO  
2016.”**

**Estudiante:**

**MAYRA ALEJANDRA CASTILLO GONZAGA**

**Directora de Trabajo de Titulación:**

**ING. JACQUELINE ELIZABETH VIVANCO BRAVO, MSC**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Febrero, 2017**

**“EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE POST-VENTA EN  
EMPROMOTOR CÍA LTDA. AGENCIA DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016”**

Ing. Jacqueline Elizabeth Vivanco Bravo, MsC  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Jaime Patricio Pérez Hidalgo, MBA.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Lcda. Eva Rosario Chávez Rojas, MsC  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Ing Alexander Wilfrido Calderón Villacrés, MsC.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Santo Domingo, .....de.....de 2017.

**Autor:** MAYRA ALEJANDRA CASTILLO GONZAGA

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo:** EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
**de Titulación** ÁREA DE POST-VENTA EN EMPROMOTOR CÍA LTDA.  
AGENCIA DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016

**Fecha:** FEBRERO, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

**MAYRA ALEJANDRA CASTILLO GONZAGA**  
C.C. 17222283932

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL****Sede Santo Domingo****INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 01 de febrero de 2017.

Licenciado

Carlos Ronquillo Bolaños, MBA.

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

Presente.

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **CASTILLO GONZAGA MAYRA ALEJANDRA** cuyo título “**EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE POST-VENTA EN EMPROMOTOR CÍA LTDA. AGENCIA DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes



---

Ing. Jacqueline Vivanco Bravo, MsC  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722283932
APELLIDO Y NOMBRES:	Mayra Alejandra Castillo Gonzaga
DIRECCIÓN:	“Coop. 9 de diciembre”
EMAIL:	mayra_alejandra2804@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	(02) 2742067
TELÉFONO MOVIL:	0993734176

DATOS DE LA OBRA					
TÍTULO:	“Evaluar la satisfacción del cliente en el área de post-venta en Empromotor Cía. Ltda. Agencia de Santo domingo en el año 2016.”				
AUTOR O AUTORES:	Mayra Alejandra Castillo Gonzaga				
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Febrero, 2017				
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Jacqueline Vivanco, MsC				
PROGRAMA	<table border="1"><tr><td>PREGRADO</td><td>X</td><td>POSGRADO</td><td></td></tr></table>	PREGRADO	X	POSGRADO	
PREGRADO	X	POSGRADO			
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing				
RESUMEN:	<p>El presente trabajo investigativo, se realizó con el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente en el área de post-venta en la empresa Empromotor Cía. Ltda. Agencia de Santo Domingo.</p> <p>La falta de la evaluación constante por parte de la empresa en la calidad del servicio que presta genera la inadecuada gestión de clientes, lo cual se convierte en la principal problemática en el área de post-venta.</p> <p>Metodológicamente se aplicó el modelo Servperf, el cual se estructura de cinco dimensiones (Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que permiten medir las percepciones del cliente entorno al servicio recibido, a través de las cuales se logró identificar las falencias en el proceso del servicio en el área de post-venta e intervenir racionalmente en las variables vinculadas con la satisfacción del cliente, así como también al progresivo perfeccionamiento de la gestión de servicio en Empromotor Cía. Ltda. Agencia de Santo Domingo.</p> <p>Con el desarrollo del presente trabajo de titulación se lograron medir los niveles de satisfacción experimentados por los clientes a partir de las percepciones sobre el servicio que recibe y no de sus expectativas, además permitió la modelación de indicadores medidores del grado de satisfacción de los clientes, tanto global como por dimensiones. Los</p>				

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

	<p>resultados obtenidos en el modelo Servperf permite enfocar las acciones pertinentes hacia la solución de problemas y (o) el mejoramiento de aspectos vitales del desempeño en el servicio y de esta manera mantener un seguimiento continuo de los indicadores de desempeño de la satisfacción del cliente en el área de estudio.</p> <p>Finalmente, tras revisión bibliográfica y la aplicación de las encuestas se obtuvo el análisis de datos, luego de ello se articuló un sistema de estrategias de marketing de servicios como propuesta que contribuyan al mejoramiento del servicio prestado en el área de post-venta en la entidad seleccionada como objeto de estudio práctico.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<p><b>Satisfacción del cliente, Modelo Servperf, Marketing de Servicios, Estrategias de Marketing.</b></p>
<b>ABSTRACT:</b>	<p>The present research work was carried out in order to evaluate the customer satisfaction in the area of post-sales in the company Empromotor Co Ltd. agency of Santo Domingo.</p> <p>The lack of the ongoing evaluation by the company in the quality of the service it provides generates the inadequate management of clients, which becomes the main problem in the area of post-sale.</p> <p>It was applied the model Servperf which is structured in five dimensions (tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy) which can measure the perceptions of the customer in regards to the service received. Besides, it was able to identify the shortcomings in the service process in the area of post-sale and intervene rationally in the variables linked to customer satisfaction, as well as the progressive improvement in the management of service in Empromotor Co Ltd. agency of Santo Domingo.</p> <p>Through this study, satisfaction levels experienced were measured by the customers from the perceptions about the service that they receive and not their expectations, it also let the modeling of indicators gauges of the degree of satisfaction of the customers, both overall and by dimensions. The results obtained in the model SERVPERF allows focusing the relevant actions toward the solution of problems and (or) improvement of vital aspects of performance in the service and in this way to maintain a continuous monitoring of the performance indicators for the satisfaction of the client in the study area.</p> <p>With the literature reviewed and the implementation of surveys there were obtained the data analysis, then it was articulated a system of marketing strategies of services as a proposal which will contribute to the improvement of the service provided in the area of post-sales in the chosen entity</p>



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**KEYWORDS**

Customer satisfaction, model Servperf, marketing services, marketing strategies.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: \_\_\_\_\_

**MAYRA ALEJANDRA CASTILLO GONZAGA**  
**C.C. 1722283932**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **MAYRA ALEJANDRA CASTILLO**, CC. **1722283932** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Evaluar la satisfacción del cliente en el área de post-venta en Empromotor Cía. Ltda. Agencia de Santo domingo en el año 2016.”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

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 BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial 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.

Santo Domingo, 02 de febrero del 2017.

f: \_\_\_\_\_  
**MAYRA ALEJANDRA CASTILLO GONZAGA**  
**C.C. 1722283932**

Santo Domingo, 01 de febrero del 2017.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, **JOSÉ ELENIO DUEÑAS CEDEÑO** con cédula de ciudad N°**1300669247** en calidad de Gerente General de la Empresa **EMPROMOTOR CIA LTDA** autorizo a **CASTILLO GONZAGA MAYRA ALEJANDRA**, realizar la investigación para la elaboración de su trabajo de titulación “**EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL AREA DE POST-VENTA EN EMPROMOTOR CIA LTDA. AGENCIA DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2016.**”, basada en la información proporcionada por la compañía.



The image shows a handwritten signature in blue ink over a circular stamp. The stamp contains the KIA logo and the text "EMPROMOTOR CIA LTDA" and "EMPRESA PROMOTORA DE MOTOCICLOS".

f: \_\_\_\_\_

**JOSÉ ELENIO DUEÑAS CEDEÑO**

**C.C. 1300669247**

## DEDICATORIA

*Mi tesis de grado se la dedico de manera muy especial a Dios Padre Todo poderoso quien me acompaña siempre y me da la fortaleza necesaria para superar los obstáculos que se me presenten y lograr todos mis propósitos.*

*Para mis padres Jorge y Gloria, quienes son un pilar fundamental en mi vida, a quienes admiro inmensamente por su capacidad de salir adelante día a día, enseñándome con su ejemplo y siempre brindándome su apoyo y amor incondicional.*

## AGRADECIMIENTO

*Le agradezco a Dios por su amor infinito y por guiarme siempre permitiéndome culminar una meta más en mi vida.*

*A mis padres Jorge Castillo y Gloria Gonzaga por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación, por su apoyo en todo momento, por enseñarme a ser perseverante y a confiar en mi capacidad como persona para lograr todo lo que me proponga. Los amo.*

*A mis hermanos Fabricio, Geovanna y Verónica, por ser siempre un ejemplo para mí y apoyarme en todo momento sin importar las circunstancias. A mis sobrinos, por su cariño y travesuras que alegran mis días y por compartir conmigo momentos muy gratos.*

*A mi directora de tesis, Msc. Jacqueline Vivanco por toda su colaboración y predisposición para que pueda llevarse a cabo este trabajo de titulación.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Susutentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad de la autora.....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico .....	v
Declaración y autorización.....	viii
Carta de autorización.....	ix
Dedicatoria.....	x
Agradecimiento .....	xi
Índice de contenidos.....	xii
Índice de tablas.....	xv
Índice de figuras .....	xvii
Índice de anexos.....	xix

### CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1	El problema de investigación .....	1
1.1.1	Problema a investigar .....	1
1.1.2	Objeto de estudio teórico .....	1
1.1.3	Objeto de estudio práctico .....	1
1.1.4	Planteamiento del problema .....	1
1.1.5	Formulación del problema.....	3
1.1.6	Sistematización del problema.....	3
1.1.7	Objetivo general .....	3
1.1.8	Objetivos específicos .....	4
1.1.9	Justificaciones.....	4
1.2	Marco Referencial .....	5
1.2.1	Marco teórico.....	5

1.2.1.1	¿Qué es evaluar?.....	5
1.2.1.2	Cliente.....	6
1.2.1.3	Servicio.....	7
1.2.1.4	Marketing de servicios.....	10
1.2.1.5	Estrategias de marketing de servicios.....	11
1.2.1.6	Metodologías para evaluar la satisfacción del cliente .....	11

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

2.1	Metodología general.....	18
2.1.1	Nivel de investigación .....	18
2.1.2	Modalidad de investigación.....	19
2.1.3	Método.....	19
2.1.4	Población y muestra.....	19
2.1.5	Selección instrumentos de investigación.....	20
2.1.6.	Procesamiento de datos .....	20
2.2.	Metodología específica.....	21
2.2.1.	Modelo Servperf.....	22

## **CAPITULO 3**

### **RESULTADOS**

3.1	Aplicación del Modelo de medición de la calidad del servicio Servperf .....	24
3.1.1	FASE 1. Generalidades del servicio prestado en Empromotor Cía. Ltda. ....	24
3.1.1.1	El diseño del servicio en el área de post-venta.....	28
3.1.1.2	Proceso del servicio .....	29
3.1.2	FASE 2. Identificación de dimensiones .....	33
3.1.3	FASE 3. Elaboración del cuestionario.....	36

3.1.4	FASE 4 - 5. Recolección análisis e interpretación de datos .....	38
3.1.4.1	Tabulación y análisis por ítems del cuestionario Servperf .....	38
3.1.4.2	Análisis por dimensiones - SERVPERF.....	62
3.1.5	FASE 6. Estrategias de retroalimentación .....	69
3.1.5.1	Matriz de estrategia .....	69
3.1.5.2	Operacionalización de estrategias .....	70

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN**

4.1	Conclusiones.....	83
4.2	Recomendaciones .....	85
	Referencias bibliográficas .....	86
	Anexos.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Tipos de clientes .....	6
Tabla 2.1	Datos para el cálculo muestral .....	19
Tabla 2.2.	Cuadro comparativo de los modelos que se pueden usar para la evaluación .....	21
Tabla 3.1	Listado del personal del área de post-venta .....	27
Tabla 3.2	Edad de los clientes encuestados .....	38
Tabla 3.3	Género de los clientes encuestados .....	39
Tabla 3.4	Resultado Ítem 1 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	40
Tabla 3.5	Resultado Ítem 2 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	41
Tabla 3.6	Resultado Ítem 3 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	42
Tabla 3.7	Resultado Ítem 4 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	43
Tabla 3.8	Resultado Ítem 5 (Fiabilidad) .....	44
Tabla 3.9	Resultado Ítem 6 (Fiabilidad) .....	45
Tabla 3.10	Resultado Ítem 7 (Fiabilidad) .....	46
Tabla 3.11	Resultado Ítem 8 (Fiabilidad) .....	47
Tabla 3.12	Resultado Ítem 9 (Fiabilidad) .....	48
Tabla 3.13	Resultado Ítem 10 (Capacidad de respuesta) .....	49
Tabla 3.14	Resultado Ítem 11 (Capacidad de respuesta) .....	50
Tabla 3.15	Resultado Ítem 12 (Capacidad de respuesta) .....	51
Tabla 3.16	Resultado Ítem 13 (Capacidad de respuesta) .....	52
Tabla 3.17	Resultado Ítem 14 (Seguridad) .....	53
Tabla 3.18	Resultado Ítem 15 (Seguridad) .....	54
Tabla 3.19	Resultado Ítem 16 (Seguridad) .....	55
Tabla 3.20	Resultado Ítem 17 (Seguridad) .....	56
Tabla 3.21	Resultado Ítem 18 (Empatía) .....	57
Tabla 3.22	Resultado Ítem 19 (Empatía) .....	58
Tabla 3.23	Resultado Ítem 20 (Empatía) .....	59
Tabla 3.24	Resultado Ítem 21 (Empatía) .....	60
Tabla 3.25	Resultado Ítem 22 (Empatía) .....	61
Tabla 3.26	Análisis Dimensión Aspectos tangibles .....	62
Tabla 3.27	Análisis Dimensión Fiabilidad .....	63
Tabla 3.28	Análisis Dimensión Capacidad de respuesta .....	64
Tabla 3.29	Análisis Dimensión Seguridad .....	65

Tabla 3.30	Análisis Dimensión Empatía.....	66
Tabla 3.31	Análisis Total de satisfacción .....	67
Tabla 3.32	Matriz de necesidades de retroalimentación .....	68
Tabla 3.33	Matriz de estrategias de retroalimentación .....	69
Tabla 3.34	Matriz de Operacionalización (Estrategia 1) .....	71
Tabla 3.35	Matriz de Operacionalización (Estrategia 2) .....	73
Tabla 3.36	Caracterización del proceso – Cambio de aceite .....	74
Tabla 3.37	Caracterización del proceso – Alineación y balanceo .....	75
Tabla 3.38	Caracterización del proceso – Adquisición de repuestos.....	76
Tabla 3.39	Diagramación del proceso – Cambio de aceite.....	77
Tabla 3.40	Diagramación del proceso – Alineación y balanceo.....	78
Tabla 3.41	Diagramación del proceso – Adquisición de repuesto.....	78
Tabla 3.42	Matriz de Operacionalización – Estrategia 3 .....	79
Tabla 3.43	Matriz de Operacionalización – Estrategia 4 .....	80
Tabla 3.44	Cronograma de capacitación.....	81
Tabla 3.45	Presupuesto de capacitación .....	81
Tabla 3.46	Matriz de Operacionalización – Estrategia 5 .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Características de los servicios .....	8
Figura 1.2	Variables que intervienen en la prestación de un servicio .....	9
Figura 1.3	Estrategias de marketing de servicios .....	11
Figura 1.4	Modelo Servqual .....	12
Figura 1.5	Modelo de los tres componentes .....	17
Figura 2.1	Fases del Modelo Servperf .....	23
Figura 3.1	Organigrama general Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo .....	26
Figura 3.2	Organigrama Post – venta Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo ...	27
Figura 3.3	Proceso de servicio post – venta Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo .....	29
Figura 3.4	Edad de los clientes encuestados .....	38
Figura 3.5	Género de los clientes encuestados .....	39
Figura 3.6	Resultado Ítem 1 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	40
Figura 3.7	Resultado Ítem 2 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	41
Figura 3.8	Resultado Ítem 3 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	42
Figura 3.9	Resultado Ítem 4 (Dimensión Aspectos tangibles) .....	43
Figura 3.10	Resultado Ítem 5 (Fiabilidad) .....	44
Figura 3.11	Resultado Ítem 6 (Fiabilidad) .....	45
Figura 3.12	Resultado Ítem 7 (Fiabilidad) .....	46
Figura 3.13	Resultado Ítem 8 (Fiabilidad) .....	47
Figura 3.14	Resultado Ítem 9 (Fiabilidad) .....	48
Figura 3.15	Resultado Ítem 10 (Capacidad de respuesta) .....	49
Figura 3.16	Resultado Ítem 11 (Capacidad de respuesta) .....	50
Figura 3.17	Resultado Ítem 12 (Capacidad de respuesta) .....	51
Figura 3.18	Resultado Ítem 13 (Capacidad de respuesta) .....	52
Figura 3.19	Resultado Ítem 14 (Seguridad) .....	53
Figura 3.20	Resultado Ítem 15 (Seguridad) .....	54
Figura 3.21	Resultado Ítem 16 (Seguridad) .....	55
Figura 3.22	Resultado Ítem 17 (Seguridad) .....	56
Figura 3.23	Resultado Ítem 18 (Empatía) .....	57
Figura 3.24	Resultado Ítem 19 (Empatía) .....	58
Figura 3.25	Resultado Ítem 20 (Empatía) .....	59

Figura 3.26	Resultado Ítem 21 (Empatía) .....	60
Figura 3.27	Resultado Ítem 22 (Empatía) .....	61
Figura 3.28	Análisis Dimensión Aspectos tangibles .....	62
Figura 3.29	Análisis Dimensión Fiabilidad.....	63
Figura 3.30	Análisis Dimensión Capacidad de respuesta .....	64
Figura 3.31	Análisis Dimensión Seguridad.....	65
Figura 3.32	Análisis Dimensión Empatía.....	66
Figura 3.33	Análisis Dimensión Aspectos tangibles.....	67
Figura 3.34	Formato formulario de seguimiento al cliente .....	72

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo A:	Encuesta .....	90
Anexo B:	Costos de estrategias .....	92
Anexo C:	Fotografías del área de Post - Venta .....	93

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 El problema de investigación

#### 1.1.1 Problema a investigar

La calidad en el servicio prestado en el área de post-venta incide en el nivel de insatisfacción del cliente y por ende al decrecimiento de la tasa de retorno.

#### 1.1.2 Objeto de estudio teórico

La satisfacción del cliente en el área de post-venta.

#### 1.1.3 Objeto de estudio práctico

La satisfacción de los clientes actuales en el área de post-venta de la empresa Empromotor Cía. Ltda. Santo Domingo.

#### 1.1.4 Planteamiento del problema

La industria automotriz ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos 30 años, dado que contribuye al desarrollo nacional con inversiones, capacitación, tecnología y generación de divisas. Las ensambladoras en el país, debido a su alto grado de tecnificación, son reconocidas por sus productos de alta calidad en el mercado nacional e internacional.

La resolución 049-2014, del Comex (Ministerio de Comercio Exterior), vigente desde el 1 de enero del 2015, tiene como sustento proteger el ambiente y hacer ajustes frente a la situación económica que atraviesa el país, por la reducción del petróleo y la apreciación del dólar (aumento de valor de la moneda). Con este escenario, esta medida incidirá también en el incremento del parque automotor. El crecimiento de toda la flota vehicular de Quito ascendía a un ritmo anual entre el 10% y 12%. En los dos últimos años se sumaron casi 100 000 unidades

de vehículos nuevos. 36 000 unidades, en el 2013, y 62 205 unidades en el 2014, según información de la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT). Actualmente en la urbe circulan 465 000 automotores: 357 212 son vehículos livianos. Pero este año el panorama puede cambiar. Con menos cupos para acceder a vehículos nuevos, a escala nacional, habrá menos unidades para comercializar. En promedio en el 2015 se ofertaron cerca de 83 439 carros livianos en todo el país. Tomando como referencia que en el año 2014 fueron 128 090.

La situación del sector automotor se presenta compleja desde que arrancó el año 2016. Las ventas de vehículos importados y ensamblados en el país han caído a la mitad entre enero y febrero pasados respecto al mismo período del 2015. Para los representantes del sector, el principal factor es una contracción significativa de la demanda, más allá de los cupos de importación, tanto para modelos terminados como para CKD (partes para ensamblaje nacional).

Debido al bajo crecimiento de las ventas de vehículos nuevos, se considera importante la evaluación del servicio al cliente en el área de post-venta, ya que el área de ventas, en los próximos años, podría dejar de ser la principal fuente de ingresos de las empresas de este sector, mientras que el área post-venta podría llegar a ser una fuente generadora de ingresos permanente con la gestión adecuada.

En Santo Domingo existen pocas marcas del sector automotriz que cuenten con todos los servicios para sus clientes de vehículos livianos, entre ellas tenemos: Chevrolet, Hyundai, Mazda, Ford, Great Wall y Kia Motors, cada una de estas marcas son representadas en la ciudad por distribuidores, en el caso de Kia, Empromotor Cía. Ltda., es quien distribuye sus productos y servicios desde hace 16 años.

Empromotor, es parte del Grupo Dueñas Gutiérrez, importa y comercializa camiones, automóviles, repuestos, equipos de saneamiento ambiental, llantas, lubricantes y brinda servicio post-venta al sector automotriz con calidad y excelencia. Al igual que todos los concesionarios se ha visto afectado por el bajo crecimiento de las ventas, hasta llegar al punto de que su mayor fuente de ingresos no sólo sean las ventas de vehículos nuevos, sino más bien se comparten en un 50% con el área de post-venta, cifras las cuales en años anteriores no sobrepasaban el 30% de participación en los ingresos de la empresa.

Los principales problemas identificados referentes a la satisfacción del cliente en Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo, a partir de estudios precedentes de la misma empresa son los siguientes:

- Los asesores de servicio no cumplen con los pasos establecidos por la marca al atender un cliente.
- No se estandarizan todos los servicios prestados.
- No hay parámetros de medición de los índices de satisfacción en la empresa.
- No se realiza seguimiento de los problemas que se presentan en el área.
- La tasa de retorno a los talleres es baja.

### **1.1.5 Formulación del problema**

¿Cómo evaluar la satisfacción del servicio al cliente en el área de post-venta en Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo?

### **1.1.6 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos asociados a evaluar la satisfacción del cliente acerca del servicio prestado en el área de post-venta?
- ¿Qué metodología se va utilizar para evaluar la satisfacción del cliente en el área de post-venta?
- ¿Cuáles son las percepciones actuales de los clientes con respecto al servicio post-venta?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing de servicios que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente en el área de post-venta?

### **1.1.7 Objetivo general**

Evaluar la satisfacción del cliente del servicio prestado en el área de post-venta en Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo.

### **1.1.8 Objetivos específicos**

- Identificar los fundamentos teóricos asociados a la evaluación de la satisfacción del cliente en el área de post-venta.
- Determinar la metodología a utilizar para la evaluación de la satisfacción del cliente en el área de post-venta.
- Identificar las percepciones actuales de los clientes con respecto al servicio post-venta.
- Proponer estrategias de marketing de servicios que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente.

### **1.1.9 Justificaciones**

El servicio a los clientes ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de cada época. El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad y atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. (Gómez, 2006)

Hoy en día la calidad en el servicio al cliente es fundamental para que las empresas continúen en el mercado, para ello es necesario conocer su importancia, la cual se puede guiar por los siguientes aspectos:

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (Anónimo 2013)

Considerando que el sector automotriz está cada vez más reprimido es que el autor del presente proyecto de investigación se centrará en proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar los índices de satisfacción de los clientes actuales, así como también identificar las debilidades en el área de Post- Venta, de manera que se puedan retroalimentar los diferentes procesos aplicados en dicha área, para lograr la fidelización de nuestros clientes actuales y retornen al área de servicio Post-Venta continuamente, garantizando la presencia de la marca en el mercado y la rentabilidad esperada por la empresa.

## **1.2 Marco Referencial**

### **1.2.1 Marco teórico**

#### **1.2.1.1 ¿Qué es evaluar?**

Proceso sistemático y continuo que incorpora tanto el estudio de los procesos, resultados e impacto, como la mirada de los sujetos hacia los cuales se dirigen las acciones. (Diseño de la evaluación de impacto de las políticas de formación continua, 2010, MTE y SS, Argentina)

“Dar una nota es evaluar, hacer una prueba es evaluar, el registro de las notas se denomina evaluación. Al mismo tiempo varios significados son atribuidos al término: análisis de desempeño, valoración de resultados, medida de capacidad, apreciación del “todo” del alumno” (Hoffman, 1999)

Proceso sistemático, continuo e integral, destinado a determinar en qué medida se han alcanzado los objetivos previamente determinados. (SENAR, 2005)

### 1.2.1.2 Cliente

Toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente (Prieto, 2006).

#### a) Tipos de cliente

A continuación, se indica en una matriz los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los determinados productos o servicios ofertados.

**Tabla 1.1 Tipos de clientes**

	Nivel de fidelidad		
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

**Fuente: (Muñiz 2010)**

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing. (Muñiz 2010).

#### b) Satisfacción del cliente

Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt1977).Bachelet (1992), consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Phillip Kotler (2001) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.(Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, 2010).

### **1.2.1.3Servicio**

Para Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010) “El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6).

Por su parte Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.” (p. 23)

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner,2004)

#### **a) Características de los servicios**

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009), mencionan las características que diferencian a los servicios de los productos, a continuación se puede observar un cuadro con sus principales implicaciones:

**Figura 1.1 Características de los servicios**

<b>Intangibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los servicios no pueden almacenarse.</li> <li>○ Los servicios no se pueden patentar.</li> <li>○ Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.</li> <li>○ Es más difícil comunicar servicios que bienes.</li> </ul>
<b>Heterogeneidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La producción de los servicios depende de cómo interactúen el comprador y proveedor.</li> <li>○ La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.</li> <li>○ Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado comunicado.</li> <li>○ El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.</li> </ul>
<b>Inseparabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los clientes participan en la producción del servicio.</li> <li>○ Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.</li> <li>○ La producción masiva puede ser difícil.</li> </ul>
<b>Carácter perecedero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Puede ser difícil de sincronizar la oferta con la demanda.</li> <li>○ Los servicios no se pueden devolver.</li> <li>○ Los servicios generalmente no se pueden revender.</li> </ul>

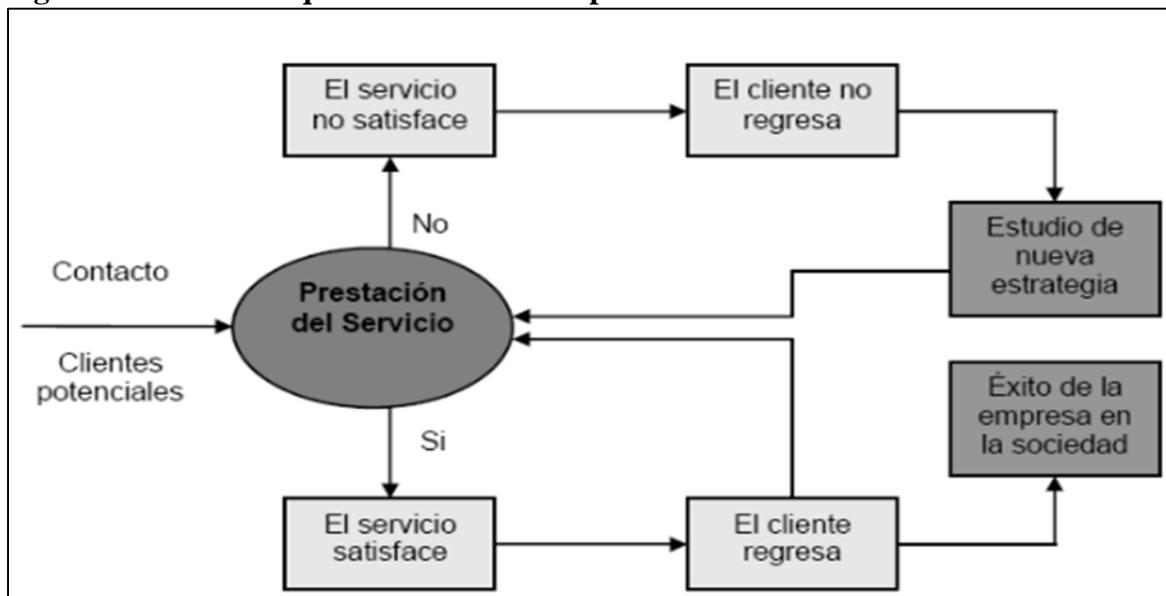
**Fuente:** Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2009, "Marketing de Servicios"

Por otro lado Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) menciona las siguientes características y propiedades de los servicios:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

**Figura 1.2 Variables que intervienen en la prestación de un servicio**



**Fuente:** Fontalvo, T y Vergaram J. (2010 p.24)

## b) Expectativas del cliente acerca del servicio

Zeithaml, Valarie A. (2009) manifiesta que las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas, los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio.

Servicio esperado: dos niveles de expectativas.

1º nivel de expectativa. Servicio deseado es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

2º nivel de expectativa. Servicio adecuado es el umbral del servicio aceptable, la zona de tolerancia, es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable".

Servicio adecuado. Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado - el nivel mínimo aceptable -, el cliente está muy insatisfecho, mientras que, si se sitúa por encima del servicio deseado, el cliente se sentirá muy satisfecho.

La empresa se debe esforzar por ampliar las expectativas del cliente mejor que sus competidores, para fidelizar al cliente, la empresa debe superar tanto el nivel de servicio adecuado como el nivel de servicio deseado. (Zeithaml, Valarie A. 2009)

#### **c) Percepciones del cliente hacia el servicio**

Wittingslow y Markham (1999) sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos.

Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

#### **d) Calidad del servicio**

Cualquier producto, servicio o bien, se compone de uno o más atributos que la caracterizan; todos esos atributos o propiedad es que permiten al consumidor para asignar valor a ese producto es considerado como su calidad. El área estudiada en servicios de marketing hasta la fecha es la calidad del servicio. Duque y Mercado (2012).

#### **e) Post-venta**

Plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado. Diccionario de la lengua española, (2005)

### **1.2.1.4 Marketing de servicios**

Según Muñiz (2010) el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

### 1.2.1.5 Estrategias de marketing de servicios

Se pueden definir diferentes estrategias con su correspondiente implicación en la gestión de marketing, dadas las características de los servicios, lo cual se refleja en la siguiente tabla:

**Figura 1.3 Estrategias de marketing de servicios**

<b>Estrategias de marketing de servicios para solucionar problemas</b>	
<b>Intangibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensifique los tangibles</li> <li>• Use más recursos personales que impersonales</li> <li>• Estimule la comunicación</li> <li>• Desarrolle una fuerte imagen organizacional</li> <li>• Utilice la contabilidad para ayudar a determinar los precios</li> <li>• Comprométase en comunicaciones posteriores a la compra</li> </ul>
<b>Inseparabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De énfasis a la selección y capacitación del personal que tiene contacto con los clientes</li> <li>• Organice los consumidores</li> <li>• Utilice múltiples locales</li> </ul>
<b>Heterogeneidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrialice el servicio o</li> <li>• Personalice el servicio (según el caso)</li> </ul>
<b>Caducidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilice estrategias para dominar la demanda fluctuante</li> <li>• Realice ajustes simultáneos en la demanda y en la capacidad para conseguir una aproximación entre los dos.</li> </ul>
<b>Propiedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar ventajas por no existir la propiedad (por ej., los sistemas de pago)</li> </ul>

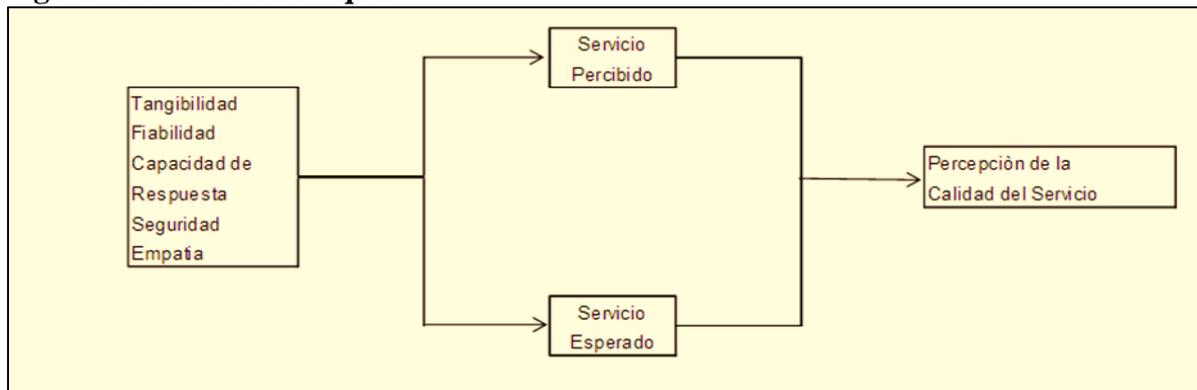
**Fuente:** Revista digital de Administración y Marketing del IMUR. 2012

### 1.2.1.6 Metodologías para evaluar la satisfacción del cliente

Actualmente existen varias metodologías a continuación se detallan algunas.

#### a) **Modelo Servqual**

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones que se presentan en el siguiente gráfico:

**Figura 1.4. Modelo Servqual**

**Fuente:** Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

Procedimiento:

- **Generalidades del servicio prestado en el área a evaluar**

En este primer paso para la identificación del área se realizará un recorrido con los encargados y se mostrarán los procesos que se realizan para obtener un mejor conocimiento del área.

- **Identificación de dimensiones**

Las dimensiones, entendidas como aquellos elementos de comparación que utilizan los individuos para evaluar los distintos objetos, en los servicios se consideran características diferenciadoras fundamentales que ayudan a esquematizar y a dividir el constructo calidad de servicio para su respectiva evaluación.

Las dimensiones son las siguientes:

**Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, medios técnicos, materiales de comunicación, accesibilidad geográfica al servicio, apariencia de los empleados.

**Fiabilidad:** Capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y cuidadora. Incluye la habilidad para prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores, cumplimiento de compromisos y plazos, ausencia de errores, solución de incidencias, adecuación a requerimientos y fiabilidad de la información.

**Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad de la empresa para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio de forma rápida. Encierra aspectos como la oferta horaria del servicio, tiempos de espera, rapidez en la tramitación y en la respuesta a consultas realizadas, agilidad en la actuación, interés en la atención.

**Seguridad:** Sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización confiando que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad y honestidad. Involucra los conocimientos mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, profesionalidad de los empleados, amplitud y claridad de la información proporcionada.

**Empatía:** Disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es sólo cortés con el usuario, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades específicas.

- **Elaboración y adaptación del cuestionario**

Tomando como base la descripción del servicio que brinda el área para la selección de cada pregunta y de esta manera obtener el cuestionario adecuado para cada una de ellas. En este modelo se utiliza la escala Likert, el ítem más utilizado es el de 5 niveles, pero también se utilizan de 4, 7, o 10. Siendo el número 1 (extremadamente insatisfecho) y el mayor número (extremadamente satisfecho) Esta escala es utilizada en la herramienta SERVQUAL para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio.

Para la aplicación de esta herramienta generalmente se utilizan dos cuestionarios:

Cuestionario 1. Este cuestionario capta las expectativas de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas

están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible y deseable, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Cuestionario 2. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en el cuestionario 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

- **Recolección de datos**

La aplicación de los cuestionarios en el área generalmente se hace en base a un plan que se elabora variando los días de la semana y el horario, también se puede aplicar las encuestas mediante correo electrónico o llamada telefónica.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Una vez aplicados los cuestionarios, se pasa la información obtenida en cada uno de ellos a una base de datos utilizando el software estadístico SPSS, con el fin de organizarla en una tabla que permita ver los resultados de una manera más clara y entendible para detectar las áreas de oportunidad.

En este paso se realizan gráficos de barras para las cinco dimensiones el cual ayuda a determinar en cuál de éstas hay una área de oportunidad, además generalmente se hace una tabla mostrando los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general del área evaluada, después es recomendable realizar una gráfica de brechas (Percepciones-Expectativas) para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión, y por último se hace una lista de la sección de comentarios la cual ayuda a identificar en lo que el cliente no está conforme respecto al servicio. La interpretación de cada una de las preguntas se hace mediante las gráficas y la escala de Likert utilizada.

En muchos de los estudios únicamente se presentan los resultados y los altos mandos de la empresa son los que toman las decisiones sobre las medidas correctivas a aplicar, sin embargo en varios estudios se proponen estrategias que contribuyan al mejoramiento del área en estudio.

## b) **Modelo Servperf**

Según Cronin y Taylor (1992) “Tiene como antecedente al SERVQUAL, del que ellos plantean, que es inadecuado, el rendimiento menos las expectativas es una base inadecuada para uso en la medición del servicio” (p. 125), entre otros aspectos, se menciona que la literatura sobre Marketing apoya la superioridad de basar las medidas de la calidad del servicio solo sobre el desempeño (p. 569). Este modelo tiene los mismos pasos y se enfoca en las mismas dimensiones que el SERVQUAL.

El Servperf, utiliza 22 ítems de la escala original SERVQUAL, valorando solo la puntuación de las percepciones, para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio. Duque y Chaparro, P.168, (2012).

Muchos investigadores como, Kim, Soyoung; Jin, Byounggho, (2001), “(por ejemplo, Cronin y Taylor 1992, 1994; Babakus y Boiler 1992, Brady, Cronin y Brand 2002) destacaron que las expectativas no proporcionan información adicional en la medición de la calidad del servicio”. En esta misma ranura, Alén, M. E.; Fraiz, J.A., (2006) plantean que “desde una perspectiva de Marketing se acepta, en los últimos años, que la visión de la calidad de servicio es personal y subjetiva, es decir, se hace necesario considerar la percepción del cliente”.

## c) **Modelo de las deficiencias**

Las otras cuatro primeras deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5.

**Deficiencia 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

**Deficiencia 2:** Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

**Deficiencia 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

**Deficiencia 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

**Deficiencia 5:** Es la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

#### **d) Modelo de los tres componentes**

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como Mc Dougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. Rust y Oliver, (1994)

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. (p. 11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas:

La interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfocan en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

**Figura 1.5. Modelo de los tres componentes**



**Fuente:** Rust y Oliver (1994, p. 11).

## CAPÍTULO 2

### MÉTODO

#### 2.1 Metodología general

El objetivo del presente capítulo es presentar la metodología utilizada para definir el nivel de satisfacción del cliente en la entidad seleccionada como objeto de estudio práctico.

##### 2.1.1 Nivel de investigación

En el estudio el nivel de investigación a aplicar será la siguiente:

**Exploratoria:** Permite obtener una visión general más clara sobre la investigación, respecto a la realidad actual en el área de post-venta. Utilizamos este nivel de investigación para obtener información más completa sobre la satisfacción del cliente en dicha área, investigar problemas del comportamiento del cliente que se consideren cruciales y así identificar variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables para la investigación actual.

**Descriptiva:** Para llegar a describir la situación del área de Post-Venta, y actitudes predominantes de los clientes a través de la representación exacta de las actividades, objetos y procesos que se realizan dentro de Empromotor Cía. Ltda.

A través de esta investigación se evaluará la percepción de los clientes en el área de post-venta en base a diferentes parámetros. Utilizamos la investigación tipo descriptiva no solamente para la obtención, acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino también para relacionar con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez en la empresa, opiniones de los clientes, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir, por medio de ello identificamos que se va a medir y a quienes vamos a involucrar en esta medición.

### 2.1.2 Modalidad de investigación

Investigación de campo: los datos primarios sobre la población de estudio, sus gustos, preferencias y percepción de los clientes sobre el servicio prestado.

### 2.1.3 Método

En el estudio el método a aplicar es:

**Sistémico:** Se utilizará el método sistémico porque en esta investigación se requiere de una percepción holística de la situación actual en el área de post-venta, de ahí se extraerá la propia problemática y las soluciones correspondientes. El método sistémico sirve para identificar el sistema en el que se encuentra inmersa la investigación.

A través de este método se especifica los diferentes tipos de componentes como: clientes, asesores de servicio, evidencia física, servicios actuales que presta Empromotor Cía. Ltda., entre otros. Una vez analizados los componentes se identifican las falencias que hay dentro del sistema del área de post-venta, para posterior a esto diseñar las estrategias y recomendar a la empresa las acciones correctivas que se han identificado necesarias para brindar un mejor servicio al cliente.

### 2.1.4 Población y muestra

Los datos se han identificado en función de la información expuesta por la marca Kía Motors en el año 2016. El tamaño de la población es igual al número de clientes que han sido atendidos en los talleres de Empromotor Agencia Santo Domingo desde enero a junio del año 2016.

**Tabla 2.1 Datos para el cálculo muestral**

Tamaño de la población (N)	1366
Error muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para confianza (Z) (1)	1,96

**Fuente:** Información estadística

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Fórmula para el Cálculo de Muestra:**

$$n = \frac{z^2 * N (P * Q)}{e (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

$$n = 300$$

La muestra según la metodología propuesta es de 300 personas.

### **2.1.5 Selección instrumentos de investigación**

Las fuentes de información que se emplearán:

- **Observación:** Para establecer una relación concreta e intensiva entre el investigador y el objeto de estudio, en este caso el área de post-venta y todos sus componentes, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para continuar desarrollando la investigación de satisfacción del cliente.
- **Encuestas:** Aplicadas para identificar las percepciones que tienen los clientes actuales hacia el servicio prestado en el área de post-venta, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se las realizará de manera individual en la misma área de estudio.

### **2.1.6. Procesamiento de datos**

En relación a las técnicas de procesamiento de datos, Arias, F. (1999) indicó que “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 53)

Para el caso de la investigación cuantitativa se procesará la información a partir de herramientas informáticas como SPSS, esto permitirá construir el informe final donde se analizarán e interpretarán los resultados estadísticos.

Finalmente, se contrastarán los datos y definirán principales hallazgos relacionados con las variables. En este caso, se utiliza el análisis estadístico empleando la estadística descriptiva para los criterios tomados individualmente. Los porcentajes obtenidos facilitarán la elaboración

delas gráficas (histogramas de frecuencias y gráficos circulares) con sus respectivos análisis para cada uno de los ítems establecidos para la investigación.

## 2.2. Metodología específica

En consecuencia, de lo expuesto en el capítulo 1, se concibió y se desarrolló un procedimiento metodológico, en base a un cuadro comparativo de los modelos que se pueden utilizar para la evaluación de satisfacción del cliente, el cual incluye los respectivos procedimientos específicos como instrumento de apoyo a la toma de decisiones en el área de investigación y de esa manera proponer estrategias para mejorar de forma progresiva y continua.

**Tabla 2.2. Cuadro comparativo de los modelos que se pueden usar para la evaluación**

MODELO	REQUERIMIENTO PARA LA INVESTIGACION			TOTAL REQUERIDOS
	REQUERIDO	INDIFERENTE	NO REQUERIDO	
<b>SERVQUAL</b>				
5 Dimensiones	X			2
Percepciones y expectativas		X		
Limita la valoración del desempeño			X	
Mayor cantidad ítems		X		
Complejidad interpretación y análisis			X	
Mayor tiempo en la administración de cuestionario			X	
Validez predictiva aceptable	X			
<b>SERVPERF</b>				
5 Dimensiones	X			5
Percepciones (Análisis específico)	X			
Se enfoca en la valoración del desempeño	X			
Menor cantidad de ítems (Facilidad para el encuestado)		X		
Facilidad en el análisis e interpretaciones		X		
Menor tiempo de administración de cuestionario	X			

**Tabla 2.2 (Cont).**

Mayor validez predictiva (Alpha Cronbach 0,9098)	X	
<b>MODELO DE DEFICIENCIAS</b>		
4 factores (Deficiencias)	X	1
Diferencia entre Percepciones y expectativas		X
Identifica causas de un servicio deficiente	X	
Ítems no definidos		X
Análisis por deficiencia (Gap)	X	
Método de diagnóstico no definido (Escala - Cuestionario)		X
No aplica validez predictiva		X
<b>MODELO DE LOS TRES COMPONENTES</b>		
3 factores generales	X	2
Análisis específico del servicio	X	
Identifica errores en el diseño, ambiente y entrega de servicio	X	
Ítems no definidos		X
Análisis de la prestación	X	
Método de diagnóstico no definido (Escala - Cuestionario)		X
No aplica validez predictiva		X

El modelo servperf en comparación con los tres modelos, obtuvo la mayor puntuación, por ello hemos considerado al modelo servperf como el más adecuado para realizar la presente investigación.

### 2.2.1. Modelo Servperf

A través del Servperfse pretende obtener información la cual permita cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación:

El Servperf utiliza los 22 ítems de la escala original Servqual valorando sólo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad del servicio, es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación.

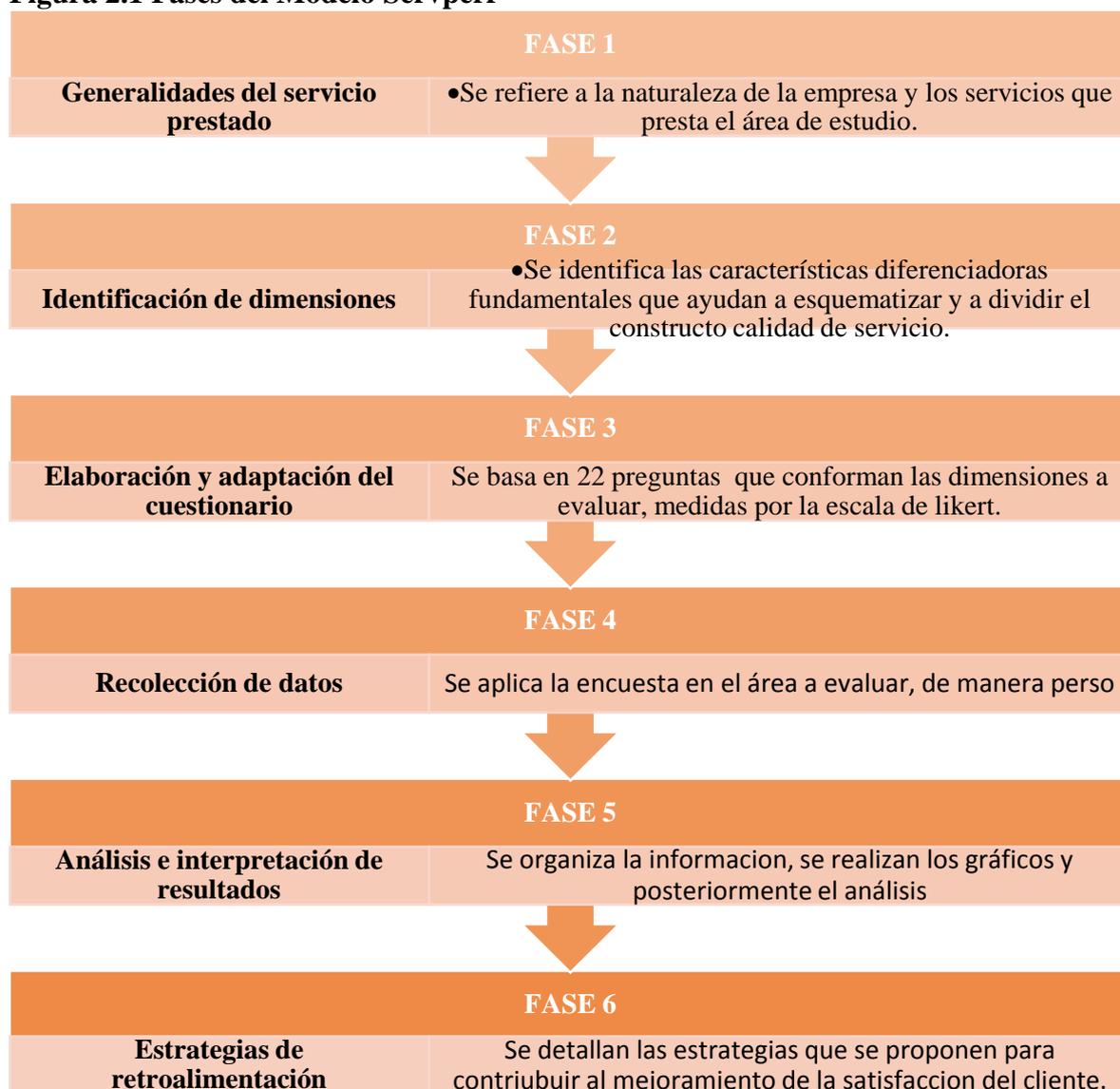
La utilización de una escala de solo percepción se justifica por el carácter dinámico de las expectativas del cliente y por el mayor esfuerzo que supone para el cliente tener que completar dos cuestionarios, uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo

(percepciones), lo que reduciría de forma notable el número de turistas dispuestos a colaborar con el estudio.

En este sentido, se utiliza metodología tanto cualitativa como cuantitativa. La determinación de los elementos que guardan relación con la calidad del servicio, se enmarcó en investigación cualitativa. Por su parte, la aplicación del instrumento de evaluación y la interpretación de resultados se basó en técnicas cuantitativas.

El proceso de aplicación del modelo Servperf se enfoca desde 6 fases:

**Figura 2.1 Fases del Modelo Servperf**



**Fuente:** Investigación de campo y documental.

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

## **CAPITULO 3**

### **RESULTADOS**

#### **3.1 Aplicación del Modelo de medición de la calidad del servicio Servperf**

##### **3.1.1 Fase 1. Generalidades del servicio prestado en Empromotor Cía. Ltda.**

Empromotor es parte del Grupo Empresarial Dueñas Gutiérrez, grupo el cual importa y comercializa: camiones, automóviles, repuestos, equipos de saneamiento ambiental, llantas, lubricantes, brinda servicio post-venta, productos & servicios complementarios al sector automotriz.

Emplazamiento: Empromotor se encuentra ubicado en la Av. Quito y Roma, frente al Parque de la Juventud.

Empromotor dispone de cuatro áreas, las mismas que se detallan a continuación:

##### **a) Ventas**

Se encarga de la distribución y venta de vehículos nuevos, así como también hacer gestión de ventas y búsqueda de nuevos prospectos. Es necesario señalar que la gestión de ventas se compone del análisis, la planificación, la aplicación y el control de los diferentes programas en el área.

##### **b) Contabilidad, finanzas y RRHH**

Está orientado fundamentalmente a obtener Estados Financieros e información financiera basada en principios de contabilidad de aceptación general, que constituyen elementos importantes para la toma de decisiones en la empresa.

c) **Logística:**

Comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de vehículos, desde la adquisición hasta el consumo de modo que se facilite el intercambio comercial.

d) **Post-venta**

El área post-venta se divide en dos departamentos:

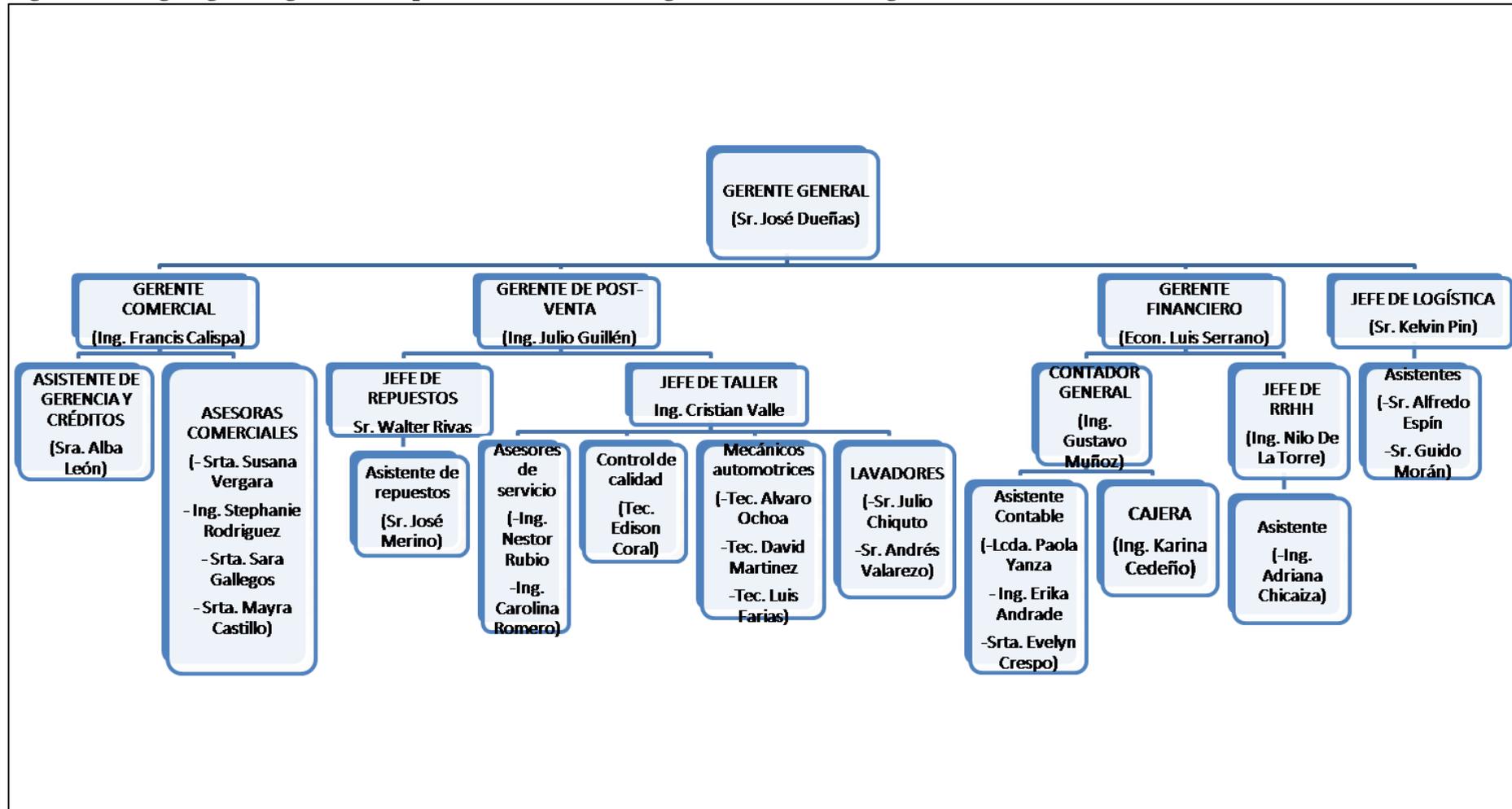
**Área de servicios técnicos a los vehículos:** En este grupo se incluyen diversas actividades que se realizan con el objetivo de materializar, mantener los vehículos, y que alcancen su vida útil, se subdividen en:

- Taller post-venta
- Repuestos

**Área de atención al cliente:** Estos son los servicios que se prestan al cliente para que puedan hacer uso más efectivo de los productos aumentando así la percepción del valor de estos.

A continuación, se presenta el organigrama estructural general de Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo, identificando en forma específica el área de Post - venta, con sus respectivas dependencias operativas:

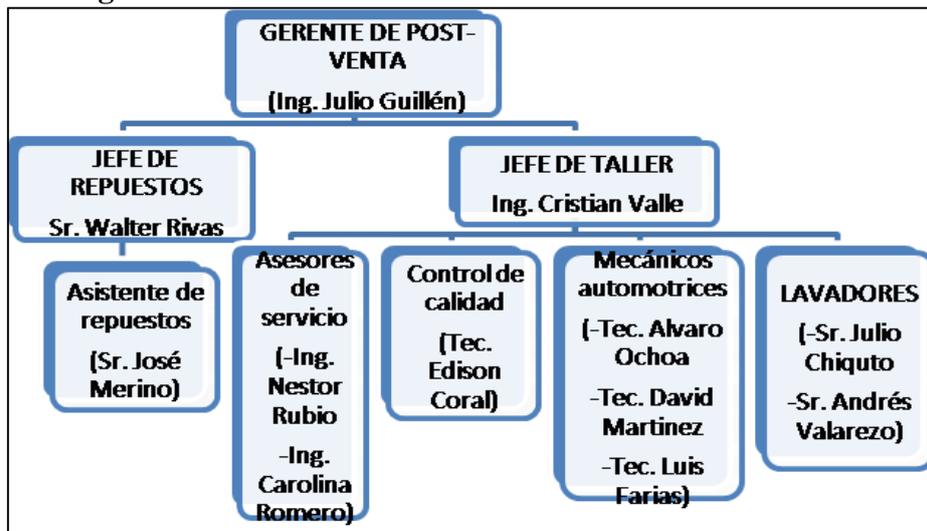
Figura 3.1 Organigrama general Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo



Fuente: Investigación de campo - Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo

Elaborado por: Mayra Castillo, 2017

**Figura 3.2 Organigrama Post – venta Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo**



**Fuente:** Investigación de campo - Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017

El personal del área de servicio post-venta se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 3.1 Listado del personal del área de post-venta**

Cargo desempeñado	Nombre	Nivel de instrucción formativa	Nivel de capac. Kia
Gerente post-venta	Julio Guillén	Ingeniero electromecánico	Máster
Jefe de taller	Cristian Valle	Ingeniero automotriz	Máster
Supervisor de calidad	Edison Coral	Técnico automotriz	Experto
Asesor de servicio. 1	Néstor Rubio	Ingeniero electromecánico	Experto
Asesor de servicio. 2	Carolina Romero	Ingeniera en empresas	Experto
Jefe de repuestos	Walter Rivas	Ingeniero automotriz	Máster
Asesor repuestos	José Luis Merino	Estudiante de ingeniería automotriz	Certificado
Técnico 1	Luis Farías	Técnico automotriz	Experto
Técnico 2	David Martínez	Técnico automotriz	Experto
Técnico 3	Gabriel Mendoza	Técnico automotriz	Experto
Lavador 1	Julio Chiquito	Bachiller	-----
Lavador 2	Andrés Valarezo	Bachiller	-----

**Fuente:** Investigación de campo - Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017

### **3.1.1.1 El diseño del servicio en el área de post-venta**

En el diseño del servicio se deben tomar en cuenta varias consideraciones para que éste tenga el enfoque correcto en el cliente hacia el cual está dirigida la empresa. A continuación, se presentan las características de los servicios que presta Empromotor Cía. Ltda., en el área de post-venta.

#### **a) Servicios técnicos a los vehículos:**

En este grupo se incluyen diversas actividades que se realizan con el objetivo de materializar, mantener los vehículos, y que alcancen su vida útil, se subdividen en:

Taller post-venta:

- Entrega de vehículos nuevos
- Instalación de accesorios
- Chequeos periódicos del vehículo
- Mantenimiento preventivo
- Mantenimiento correctivo
- Alineación y balanceo
- Lavado

Repuestos:

- Almacenamiento
- Obtención y venta de partes, piezas y accesorios automotrices de la marca Kia.
- Venta de neumáticos marca KHUMO.
- Venta de insumos automotrices marca VALVOLINE.

#### **b) Área de atención al cliente**

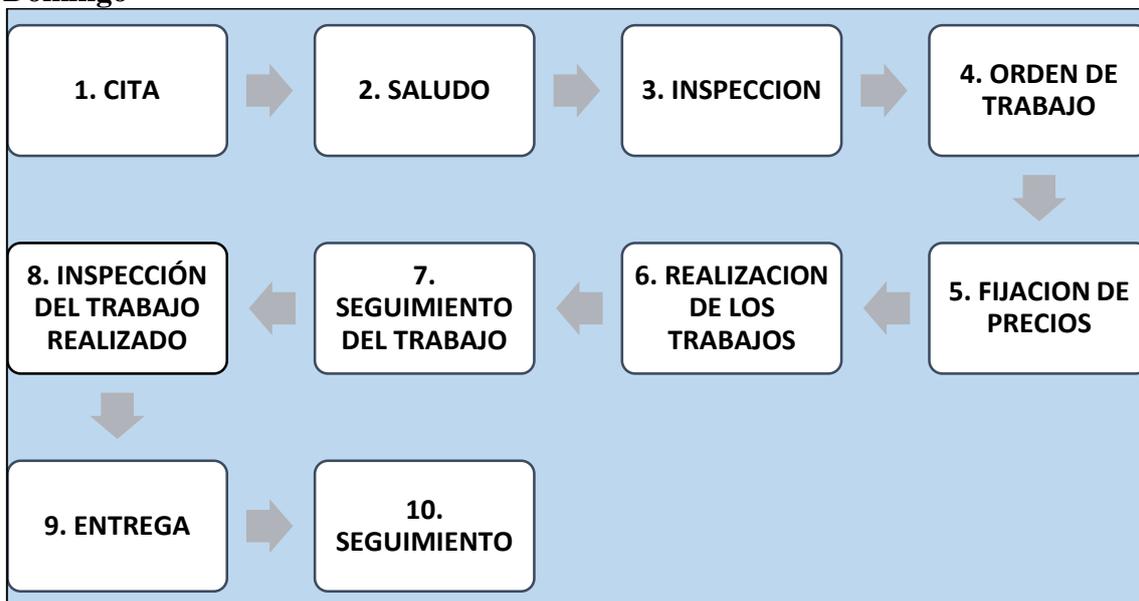
Estos son los servicios que se prestan al cliente para que puedan hacer uso más efectivo de los productos aumentando así la percepción del valor de estos.

- Adiestramiento para el uso
- Manejo de Quejas

### 3.1.1.2 Proceso del servicio

En el área de Post-venta para el proceso del servicio aplican los 10 pasos normados por la marca Kia Motors a nivel mundial, los cuales se proceden a detallar a continuación:

**Figura 3.3 Proceso de servicio post – venta Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo**



**Fuente:** Área de post-venta Empromotor Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017

**Cita:** Un punto muy importante en el proceso del servicio es la cita, de la cual se encargan los asesores de servicio, no cuentan con un sistema formal para el control de citas lo realizan mediante un cuadro en Excel en el cual se registra la fecha, hora y solicitud del cliente, así como también todos los datos personales y del vehículo. Generalmente las citas son vía telefónica o por correo electrónico en ciertas ocasiones.

**Saludo:** La primera impresión tiene un impacto substancial en la construcción de relaciones con los clientes. Para dar una impresión positiva el asesor de servicio debe hacer sentir al cliente que realmente desea ayudarlo. El cliente al primer contacto podrá saber si el concesionario puede proveerle de un servicio profesional. Por lo tanto, el jefe de taller y los asesores de servicio deben asegurarse de dar la mejor primera impresión, por propósitos de satisfacción al cliente, así como por la marca Kia.

**Inspección:** La inspección del vehículo se realiza por el asesor de servicio, para lo cual se tiene designada un área específica, la misma que se encuentra ubicada a un costado de la sala de espera. En este paso se realiza lo siguiente:

- Verificar el problema: Revisar la información recogida en la cita y realizar las preguntas pertinentes y necesarias para obtener la mayor cantidad de información. Tratar de verificar el problema mediante una prueba de ruta.
- Revisar el estado del vehículo (interior, exterior, delante, atrás, etc.) dando una vuelta alrededor del vehículo e ir anotando cualquier novedad en la Orden de Trabajo (OT).
- Acordar con el cliente los trabajos que serán realizados, asegurándonos de que se va a realizar lo que el cliente solicita. Emplear las preguntas necesarias, cómo, cuándo, y dónde.

**Orden de trabajo:** El asesor de servicio debe preparar la orden de trabajo con antelación y tomar en cuenta lo siguiente:

- Una vez que el vehículo esté en el taller y que se haya revisado el vehículo, completar toda la información relevante en la OT.
- Indicar en la OT la hora a la que el vehículo estaría listo.
- Anotar los códigos de operación en la OT de los trabajos a ser realizados.
- Obtener la firma del cliente. La OT es un contrato legal donde se realiza un acuerdo con el cliente, por lo tanto, la firma del cliente es fundamental
- Tener el taxi listo y anotar en la OT.

La orden de trabajo es llenada íntegramente, la misma contiene los datos del cliente y del vehículo, el número de orden de trabajo, la fecha y hora de recepción así como también

la fecha y hora prevista de entrega y por último la fecha y hora real de entrega del vehículo al cliente.

**Fijación de Precios:** El asesor de servicio estima el costo promedio de la reparación y / o mantenimiento y le indica al cliente, así como también anota en la OT. En este paso se consulta con el cliente la forma de pago y le indica si existe alguna restricción para evitar cualquier inconveniente cuando retire el vehículo. Si existen trabajos adicionales se debe consultar con el cliente y anotar la fecha y hora de la llamada en la OT, así como la respuesta del cliente.

**Realización del Trabajo:** Una vez concluida la fijación de precios, el jefe de taller corrobora el problema citado en la orden de trabajo, en base a esto, designa a un técnico calificado para efectuar el trabajo, posteriormente el técnico designado procede a movilizar la unidad a su bahía de trabajo para empezar con el servicio. Las OT deben ser entregadas a los técnicos con toda la información relevante que permita realizar el diagnóstico y la reparación y/o mantenimiento requerido. Si el técnico encuentra problemas adicionales debe informar al asesor de servicio para a su vez comunicar al cliente

**Seguimiento del trabajo:** El seguimiento del trabajo es esencial en el proceso de servicio ya que permite llevar un control en tiempo real de los trabajos que se efectúan en el taller, de esta forma se puede optimizar y estimar el tiempo de entrega de los vehículos, lo más apegado a la realidad y así poder cumplir con los clientes sin retrasos molestos.

Esta tarea la realiza el jefe de taller, y se asegura de que todos los miembros del taller hayan realizado un trabajo profesional y de calidad de tal manera que aseguren una experiencia satisfactoria para el cliente.

**Inspección del trabajo realizado:** Una vez finalizado el trabajo en el vehículo, el técnico informa al supervisor de calidad que el vehículo se encuentra listo para que proceda con revisión y control de calidad. En este punto el supervisor de calidad evalúa la calidad del trabajo realizado en el vehículo, el mismo que debe estar alineado con los procesos de reparación del manual del vehículo, las políticas de garantía y en general los procesos de Kia, una vez que el control de calidad se realizó al vehículo, éste debe ser

parqueado en las bahías de entrega, con la hoja de control de calidad dentro del mismo, los repuestos reemplazados en una bolsa limpias con el logo Kia y tener la pre-factura lista.

**Entrega:** Ésta es la última etapa de contacto cara a cara con el cliente. Un trato inadecuado al cliente en esta etapa puede producir un efecto negativo que resultará en la falta de confianza del mismo con la marca y su insatisfacción. El asesor de servicio debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Saludar al cliente de manera cordial si es posible por su nombre, invitarlo a sentarse y a tomar una taza de café mientras espera.
- Luego de ello debe explicar detalladamente los trabajos que se han realizado al vehículo, así como mostrar las partes reemplazadas y asegurarse de que el cliente entendió completamente la información.
- El asesor de servicio debe confirmar si el cliente está satisfecho con los trabajos realizados, antes de proceder con el pago.
- Entregar la factura al cliente y conducirlo hacia el área de caja para que realice su pago, indicar al cajero la preferencia de pago del cliente.
- Una vez realizado el pago, conducir al cliente hacia la bahía de entrega. Indicar las condiciones del vehículo, así como indicarles los trabajos gratuitos que se realizaron, como son inspección de niveles, testeado de la batería, lavado de cortesía, entre otros.
- Mostrar al cliente la hoja de control de calidad y explicar la misma.
- Mostrar el manual de garantías y mantenimientos sellado y detallar los trabajos que se realizarán en su próxima visita.

- Preguntar al cliente qué tan satisfecho está con el servicio recibido e indicarle que en las próximas 48 horas recibirá una llamada del CALL CENTER para una encuesta de satisfacción.
- El asesor de servicio debe entregar la tarjeta de presentación y despedirse cordialmente.

**Seguimiento:** En esta etapa es el punto de evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio recibido. Por tanto, es una herramienta que servirá para definir los puntos débiles, mejorarlos y construir relaciones sólidas entre Kia y sus clientes, que significa que todos los miembros del taller deben manejar una mentalidad de servicio, escuchar atentamente, mostrar empatía y la disposición real de ayudar al cliente.

Parte del seguimiento es la encuesta de satisfacción que realiza el CALL CENTER, sin embargo, la concesión debe realizar una llamada de seguimiento al cliente para verificar que todo este correcto con su vehículo y nuevamente consultar sobre la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido. En este paso también se debe llamar con antelación al cliente para agendar el siguiente mantenimiento del vehículo, empleando las bases de datos del sistema.

### 3.1.2 Fase 2. Identificación de dimensiones

Las dimensiones que se abarcan para el proceso de diagnóstico, con base en el enfoque del método Servperf, son las siguientes:

**Tangibilidad:** Empromotor cuenta con instalaciones modernas, las cuales fueron construidas hace 4 años, están abalizadas por la marca Kia Motors. A nivel internacional el concesionario Empromotor Agencia Santo Domingo es considerado como uno de los mejores en infraestructura por parte de la marca.

El departamento de post-venta cuenta con varios espacios físicos, necesarios para el desarrollo y cumplimiento de los procesos de servicio, los mismas se detallan a continuación:

- **Estacionamiento**

Ésta área está destinada para el parqueo de vehículos de los clientes o vehículos pendientes de ingresar al taller, la cual está proyectada para 14 bahías de parqueo.

- **Área de recepción de vehículos**

Ésta área se encuentra emplazada a un costado de la oficina de post-venta, cuenta con buena iluminación y está cubierto para proteger el vehículo de las inclemencias del tiempo (lluvia, vientos, sol). El área de recepción de vehículos se encuentra claramente identificada y es visible desde el parqueo para los vehículos de servicio.

- **Sala de espera y baños de clientes**

La sala de espera para clientes se encuentra siempre limpia y ordenada, cuenta con 8 sillones, dos mesas, un televisor, un botellón de agua y una cafetera.

La sala de espera cuenta con un baño para clientes, el cual es limpiado periódicamente para comodidad de sus ocupantes.

- **Área de taller**

El taller del concesionario Empromotor Cía. Ltda., está considerado como Platinum Dealer dentro del ranking de talleres Kia, gracias a la infraestructura y la calidad de servicio que prestan a sus clientes.

El área de taller está compuesta por:

- Área de producción
- Área de lavado
- Área de control de calidad
- Sala de espera
- Cuarto de máquina
- Vestidores y baños del personal

- **Bodega de repuestos, lubricantes y herramientas.**

**Fiabilidad:** Los colaboradores del departamento post-venta, son capacitados constantemente por la marca Kia, para ofrecer un servicio confiable y cuidadoso. Cuentan con la habilidad para prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores, comprometidos con cumplir los plazos establecidos, ausencia de errores, solución de problemas, adecuación a requerimientos y fiabilidad de la información.

**Capacidad de respuesta:** Empromotor cuenta con los siguientes horarios de atención:

- Lunes a viernes: De 08h00 a 18h00
- Sábados: De 08h00 a 13h00

Los clientes pueden separar sus citas vía telefónica o personalmente mínimos con 24 horas de anticipación.

Generalmente un servicio puede llevar realizarlo desde 15 minutos en adelante, el cliente es informado del tiempo estimado en el cual se realizará el servicio.

**Seguridad:** Empromotor tiene una trayectoria de 15 años en la ciudad, el respaldo de la marca y los conocimientos mostrados por los empleados, así como también sus habilidades, han contribuido a que sus clientes tengan una mayor credibilidad y confianza con el pasar de los años.

**Empatía:** Dentro de las capacitaciones a los colaboradores del departamento post-venta existe una estrategia que se aplica a nivel internacional llamada: “Family-LikeCare” (Te cuida como a su familia) la cual consiste en promover la lealtad del cliente a través de un servicio diferenciado, conociendo a fondo de sus características y necesidades específicas. Todos los colaboradores están altamente calificados para cumplir con este compromiso.

### 3.1.3 Fase 3. Elaboración del cuestionario

La encuesta Servperf contiene 22 preguntas (Ítems) de percepciones, cada una de ellas calificables por el cliente del 1 al 5 (de menor calificación a mayor calificación). Estas preguntas están distribuidas en las cinco dimensiones identificadas anteriormente:

Aspectos tangibles:

- La empresa tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Fiabilidad:

- Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa insiste en mantener registros exentos de errores

Capacidad de respuesta:

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

### Seguridad:

- El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa.
- Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

### Empatía:

- La empresa da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes

En la mayoría de las investigaciones, cuando se evalúan actitudes y opiniones, se suele utilizar la escala de Likert.

**5** = Totalmente de acuerdo (RSC=80-100%)

**4** = Medianamente de acuerdo (RSC=60-80%)

**3** =Indiferente(RSC=40-60%)

**2** = Medianamente en Desacuerdo(RSC=20-40%)

**1** = Totalmente en Desacuerdo (RSC= 0-20%)

(RSC=Rango de Satisfacción del Cliente).

### 3.1.4 Fase 4 - 5. Recolección análisis e interpretación de datos

#### 3.1.4.1 Tabulación y análisis por ítems del cuestionario Servperf

La información recopilada es resultado de la implementación de la inducción de las dimensiones del modelo Servperf para evaluar la satisfacción del cliente en el área de post-venta en Empromotor Cía. Ltda. Agencia Santo Domingo.

EDAD:

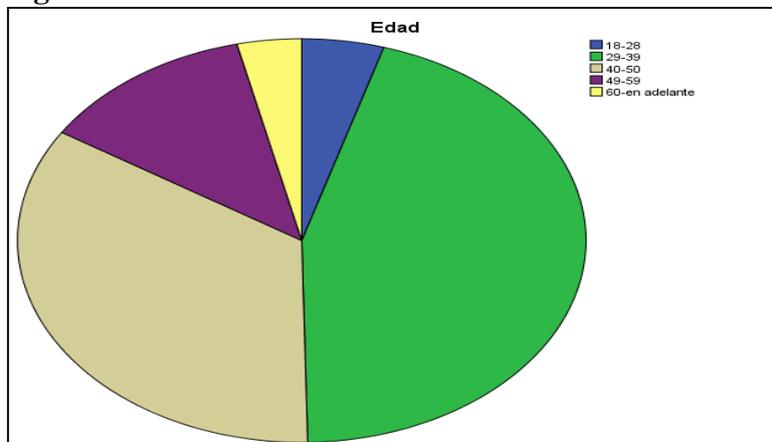
**Tabla 3.2 Edad de los clientes encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28	14	4,7	4,7	4,7
	29-39	135	45,0	45,0	49,7
	40-50	103	34,3	34,3	84,0
	49-59	37	12,3	12,3	96,3
	60-en adelante	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario.

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.4 Edad de los clientes encuestados**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario.

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

#### **Análisis:**

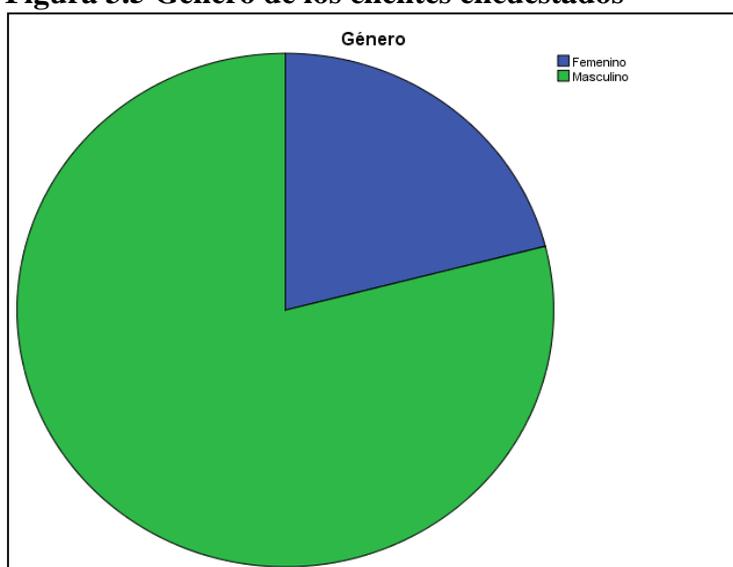
Según los datos recabados el 45% de los clientes encuestados tienen una edad estimada entre 29 y 39 años, seguidos del 34,3%, con un promedio entre los 40 y 50 años. Esto se asocia a la edad promedio en que la población dispone de la capacidad de adquirir vehículo, y determina el mayor nicho de mercado para la empresa Empromotor.

**Género:****Tabla 3.3 Género de los clientes encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	63	21,0	21,0	21,0
	Masculino	237	79,0	79,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario.

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.5 Género de los clientes encuestados**

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario.

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Análisis:**

El 79% de clientes que hacen uso permanente del área de post-venta son hombres, esto implica que existe una mayor preocupación por el estado del vehículo por parte del género masculino. Además esta tendencia se asocia con la predisposición mayoritaria para conducir a diferencia de las mujeres.

**Pregunta 1.** La empresa tiene equipos de apariencia moderna.

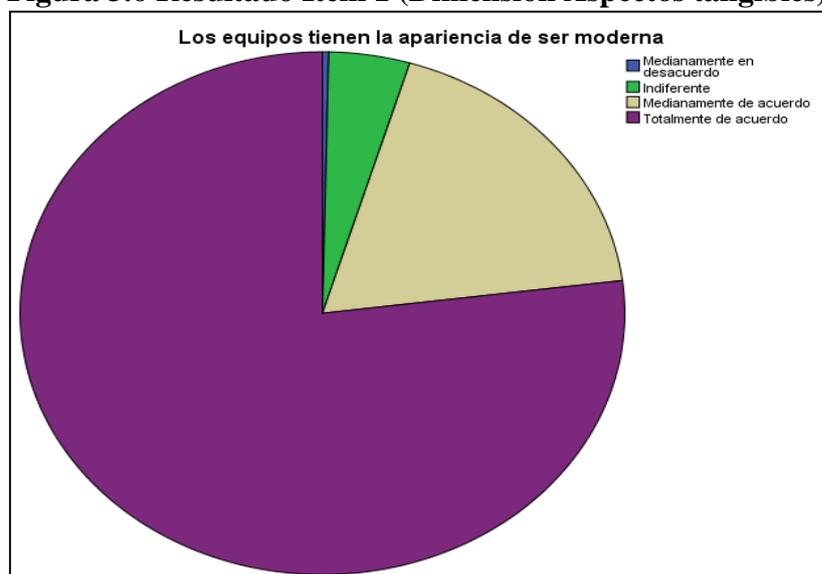
**Tabla 3.4 Resultado Ítem 1 (Dimensión Aspectos tangibles)**

	Medianamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	13	4,3	4,3	4,7
Válidos	Medianamente de acuerdo	55	18,3	18,3	23,0
	Totalmente de acuerdo	231	77,0	77,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.6 Resultado Ítem 1 (Dimensión Aspectos tangibles)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

Como se observa en la tabla de frecuencias porcentuales el 77% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el equipamiento de la empresa cumple con los parámetros necesarios para satisfacer los requerimientos de los usuarios. Esto se justifica debido a que Empromotor debe sujetarse a normas de equipamiento internacionales. Esto permite mantener a los clientes actuales y generar las condiciones adecuadas para atraer a compradores potenciales.

**Pregunta 2.** Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.

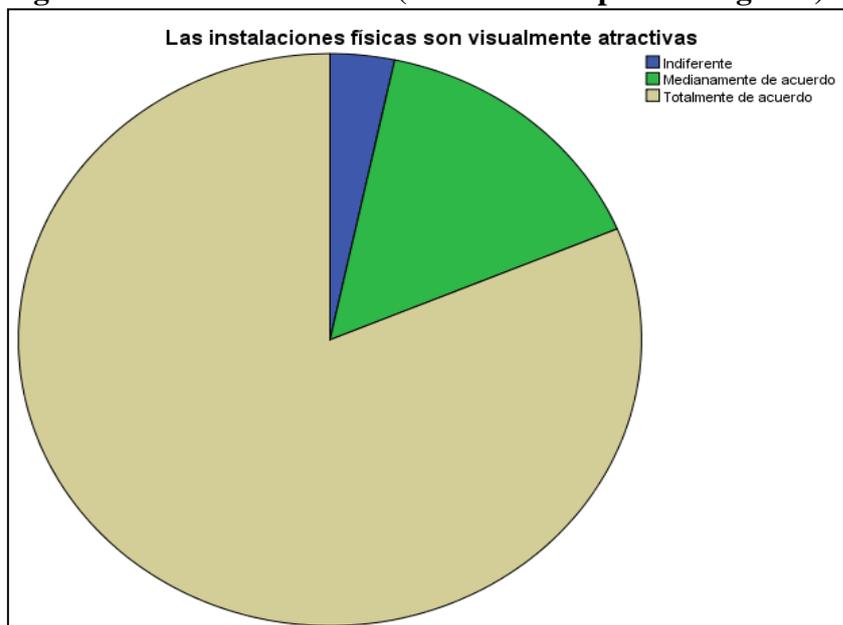
**Tabla 3.5 Resultado Ítem 2 (Dimensión Aspectos tangibles)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	10	3,3	3,3	3,3
	Medianamente de acuerdo	46	15,3	15,3	18,7
	Totalmente de acuerdo	244	81,3	81,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.7 Resultado Ítem 2 (Dimensión Aspectos tangibles)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### Análisis:

El 81,3% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, esta tendencia mayoritaria favorece a la competitividad del negocio e incide en la imagen institucional favorable.

**Pregunta 3.** Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.

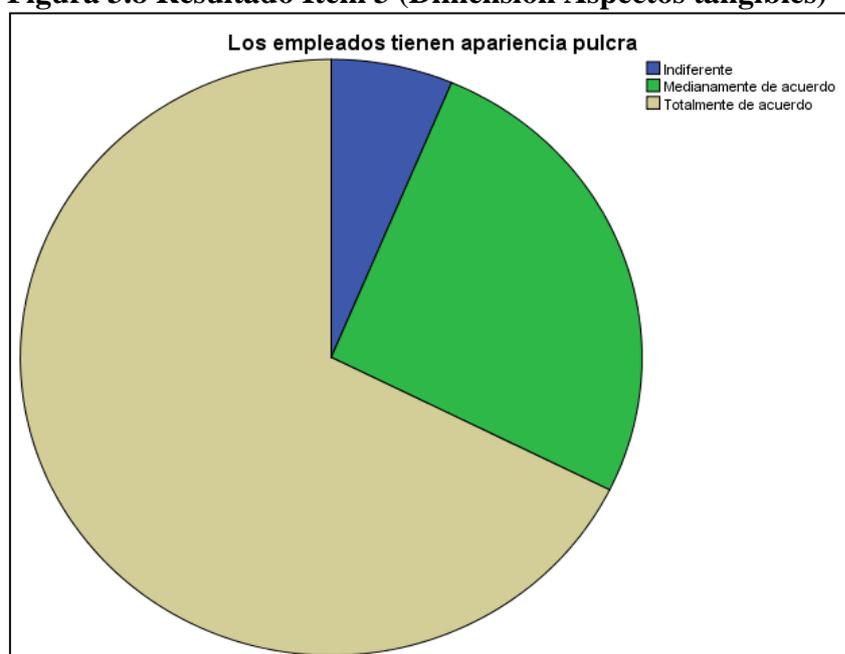
**Tabla 3.6 Resultado Ítem 3 (Dimensión Aspectos tangibles)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	19	6,3	6,3
	Medianamente de acuerdo	78	26,0	32,3
	Totalmente de acuerdo	203	67,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.8 Resultado Ítem 3 (Dimensión Aspectos tangibles)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 67,7% de clientes encuestados concuerdan totalmente en que el personal de la empresa tiene apariencia pulcra, de la misma forma el 26% están medianamente de acuerdo con dicho enunciado. Esto evidencia que los directivos se preocupan por la presentación de los colaboradores, puesto que todos los miembros de la empresa pueden en algún momento determinado tener una interacción directa con el cliente.

**Pregunta 4.** Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

**Tabla 3.7 Resultado Ítem 4 (Dimensión Aspectos tangibles)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	1,0	1,0	1,0
Medianamente de acuerdo	58	19,3	19,3	20,3
Totalmente de acuerdo	239	79,7	79,7	100,0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.9 Resultado Ítem 4 (Dimensión Aspectos tangibles)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

#### **Análisis:**

La mayoría de clientes (79,7%) están totalmente de acuerdo en que los materiales publicitarios, folletos de presentación, estados de cuenta y similares, son visualmente atractivos. Esto favorece a generar en el consumidor o cliente una mayor percepción de calidad.

**Pregunta 5.** Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

**Tabla 3.8 Resultado Ítem 5 (Fiabilidad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
Medianamente en desacuerdo	104	34,7	34,7	35,7
Válidos Indiferente	63	21,0	21,0	56,7
Medianamente de acuerdo	103	34,3	34,3	91,0
Totalmente de acuerdo	27	9,0	9,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.10 Resultado Ítem 5 (Fiabilidad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 34,7% de los clientes manifiestan estar medianamente en desacuerdo con respecto al cumplimiento a tiempo de los ofrecimientos establecidos por la empresa, sin embargo el 34,3% establece su aceptación (Medianamente de acuerdo). Estos resultados evidencian una leve deficiencia en el manejo de tiempos de entrega, lo que puede llegar a ocasionar insatisfacción al cliente.

**Pregunta 6.** Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

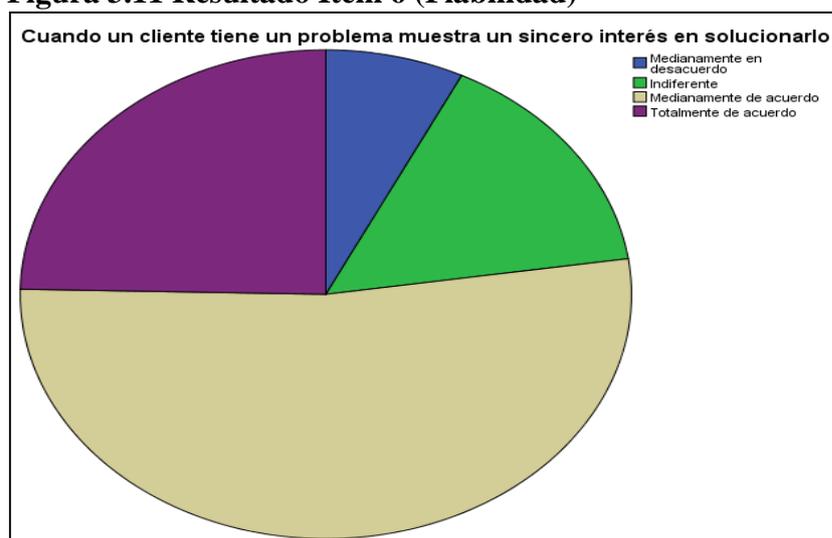
**Tabla 3.9 Resultado Ítem 6 (Fiabilidad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en desacuerdo	22	7,3	7,3	7,3
Indiferente	46	15,3	15,3	22,7
Válidos Medianamente de acuerdo	158	52,7	52,7	75,3
Totalmente de acuerdo	74	24,7	24,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.11 Resultado Ítem 6 (Fiabilidad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 52,7% de clientes afirman estar medianamente de acuerdo en que los colaboradores de la empresa muestran interés por dar solución a los problemas. Se identifica un 24,7% que se muestra totalmente de acuerdo. Esta tendencia implica que efectivamente en la organización se prioriza al cliente, asistiendo en las inquietudes e inconvenientes que puedan suscitarse dentro del área de post-venta.

**Pregunta 7.**La empresa realiza bien el servicio la primera vez

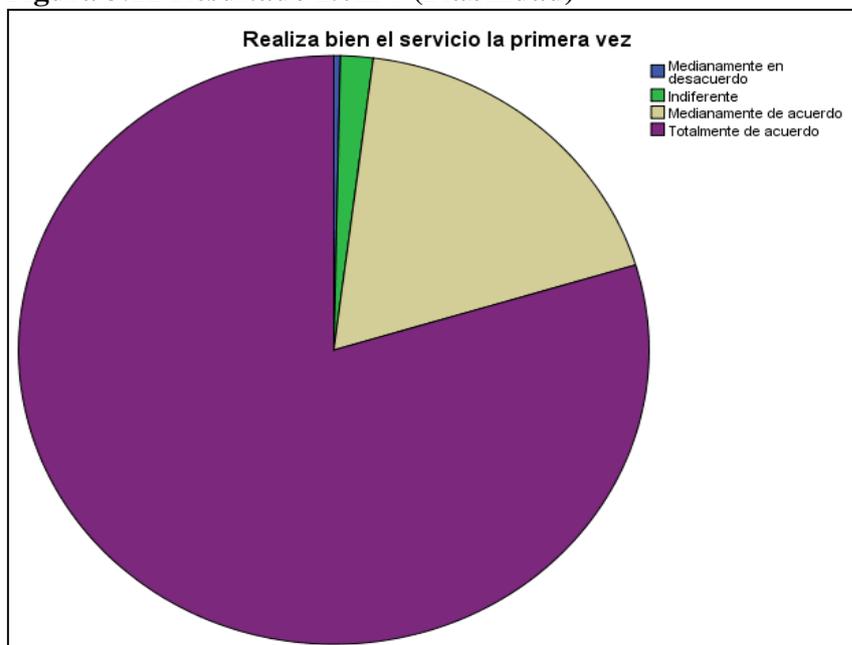
**Tabla 3.10 Resultado Ítem 7 (Fiabilidad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indiferente	5	1,7	1,7	2,0
Válidos Medianamente de acuerdo	55	18,3	18,3	20,3
Totalmente de acuerdo	239	79,7	79,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.12 Resultado Ítem 7 (Fiabilidad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Análisis:**

La mayoría de clientes encuestados (79,7%) concuerdan en que los colaboradores de la empresa realizan bien las tareas encomendadas a la primera vez que se solicita el servicio de post-venta. Eso contribuye a generar un nivel de satisfacción inmediata al usuario, logrando posicionamiento y mayor nivel de competitividad.

**Pregunta 8.** La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

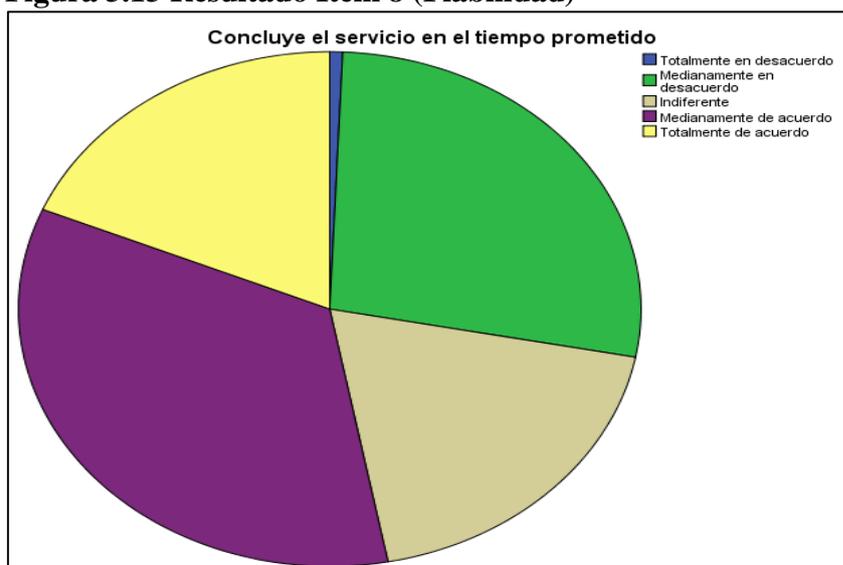
**Tabla 3.11 Resultado Ítem 8 (Fiabilidad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Medianamente en desacuerdo	82	27,3	27,3	28,0
Indiferente	57	19,0	19,0	47,0
Medianamente de acuerdo	103	34,3	34,3	81,3
Totalmente de acuerdo	56	18,7	18,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.13 Resultado Ítem 8 (Fiabilidad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Análisis:**

Únicamente el 34,1% de clientes afirman estar medianamente de acuerdo en que la empresa culmina el trabajo establecido en el tiempo acordado. Se destaca que el 27,3% están medianamente en desacuerdo. Estos parámetros evidencian falencias en el cumplimiento de las tareas encomendadas en el área de post-venta, generando insatisfacción en el consumidor.

**Pregunta 9.** La empresa insiste en mantener registros exentos de errores

**Tabla 3.12 Resultado Ítem 9 (Fiabilidad)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
Indiferente	24	8,0	8,0	9,0
Válidos Medianamente de acuerdo	150	50,0	50,0	59,0
Totalmente de acuerdo	123	41,0	41,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.14 Resultado Ítem 9 (Fiabilidad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 50% de clientes investigados concuerdan estar medianamente de acuerdo en que la empresa se esfuerza por mantener registros exentos de errores, de igual manera el 41% establece estar totalmente de acuerdo con dichos lineamientos. Como se puede observar en los resultados de dicho ítems, los usuarios tienen una percepción favorable respecto a la eliminación y retroalimentación de errores en los procesos operativos del área de post-venta.

**Pregunta 10.** Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

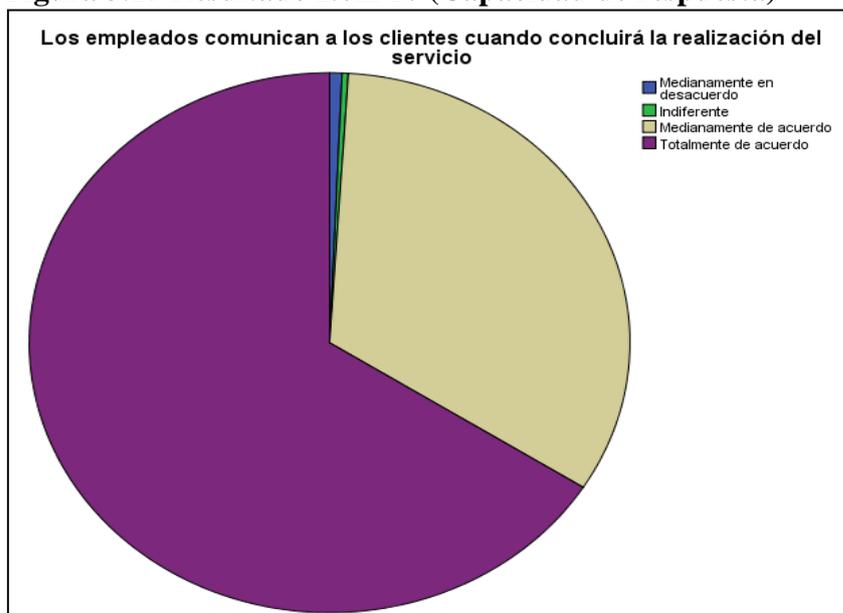
**Tabla 3.13 Resultado Ítem 10 (Capacidad de respuesta)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Indiferente	1	,3	,3	1,0
Válidos Medianamente de acuerdo	99	33,0	33,0	34,0
Totalmente de acuerdo	198	66,0	66,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.15 Resultado Ítem 10 (Capacidad de respuesta)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 66% de clientes manifiestas estar totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa comunican específicamente cuando termina el servicio ofrecido. El 33% se muestra medianamente de acuerdo. Esta tendencia favorece a la satisfacción del consumidor del servicio, evidenciando que el área de post-venta utiliza registros programados de entrega.

**Pregunta 11.** Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

**Tabla 3.14 Resultado Ítem 11 (Capacidad de respuesta)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Medianamente en desacuerdo	45	15,0	15,0	15,7
Válidos Indiferente	47	15,7	15,7	31,3
Medianamente de acuerdo	113	37,7	37,7	69,0
Totalmente de acuerdo	93	31,0	31,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.16 Resultado Ítem 11 (Capacidad de respuesta)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 37,7% de los clientes se muestran medianamente de acuerdo con respecto a la rapidez en que los colaboradores de la empresa emiten el servicio prestado. De igual manera el 31% establece estar totalmente de acuerdo con dichos parámetros. Es importante desatacar que no todos los consumidores demuestran aceptación ante el planteamiento de dicha interrogante, por cuanto aún se debe mejorar la prontitud en la emisión del servicio.

**Pregunta 12.** Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

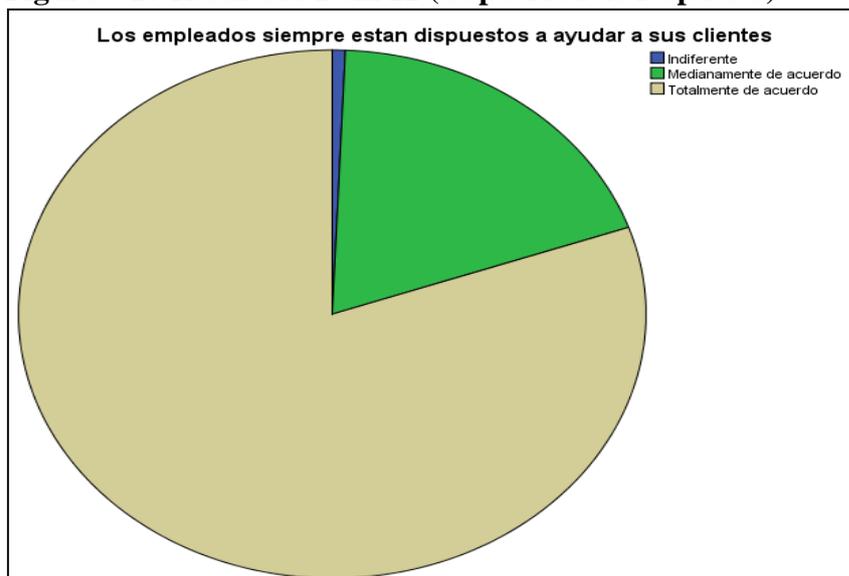
**Tabla 3.15 Resultado Ítem 12 (Capacidad de respuesta)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Indiferente	2	,7	,7	,7
	Medianamente de acuerdo	57	19,0	19,0	19,7
	Totalmente de acuerdo	241	80,3	80,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.17 Resultado Ítem 12 (Capacidad de respuesta)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

Como se puede observar en la tabla de parámetros porcentuales el 80,3% de clientes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar o asistir al usuario. Esta tendencia permite establecer un nivel aceptable de satisfacción para el cliente.

**Pregunta 13.** Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

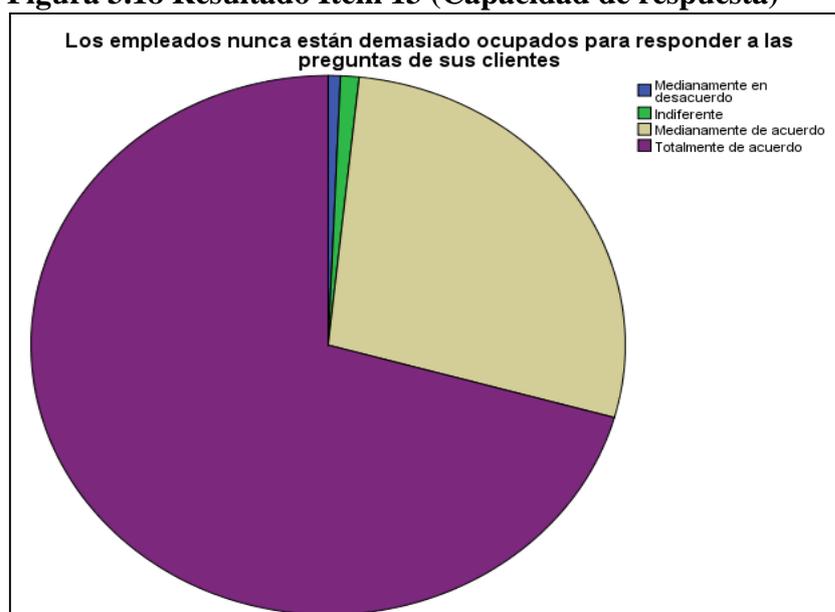
**Tabla 3.16 Resultado Ítem 13 (Capacidad de respuesta)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Medianamente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Indiferente	3	1,0	1,0	1,7
	Medianamente de acuerdo	83	27,7	27,7	29,3
	Totalmente de acuerdo	212	70,7	70,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.18 Resultado Ítem 13 (Capacidad de respuesta)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 70,7% de clientes encuestados concuerdan en que el personal de la empresa siempre tiene el tiempo y la predisposición para responder a las inquietudes suscitadas por los usuarios del servicio. Esto permite visualizar que el área de post-venta busca específicamente generar satisfacción al cliente.

**Pregunta 14.** El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.

**Tabla 3.17 Resultado Ítem 14 (Seguridad)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Indiferente	9	3,0	3,0	3,0
	Medianamente de acuerdo	53	17,7	17,7	20,7
	Totalmente de acuerdo	238	79,3	79,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.19 Resultado Ítem 14 (Seguridad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

Los clientes en su mayoría (79,3%) concuerdan en que el comportamiento de los empleados del área de post-venta transmite confianza, el 17,7% afirma estar medianamente de acuerdo. Esto significa que el personal de Empromotor dispone de la capacitación adecuada, principalmente a nivel de conocimiento técnico, logrando de esa manera un alto nivel de fidelización para el usuario que hace uso de las prestaciones del área de post-venta.

**Pregunta 15.** Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.

**Tabla 3.18 Resultado Ítem 15 (Seguridad)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Indiferente	5	1,7	1,7	1,7
	Medianamente de acuerdo	50	16,7	16,7	18,3
	Totalmente de acuerdo	245	81,7	81,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.20 Resultado Ítem 15 (Seguridad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 81,7% de clientes establecen estar totalmente de acuerdo con la seguridad que la empresa transmite al momento de efectuar las respectivas transacciones. Esta percepción es beneficiosa para la organización, debido a que permite lograr un posicionamiento de servicio y confianza empresarial.

**Pregunta 16.** Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes

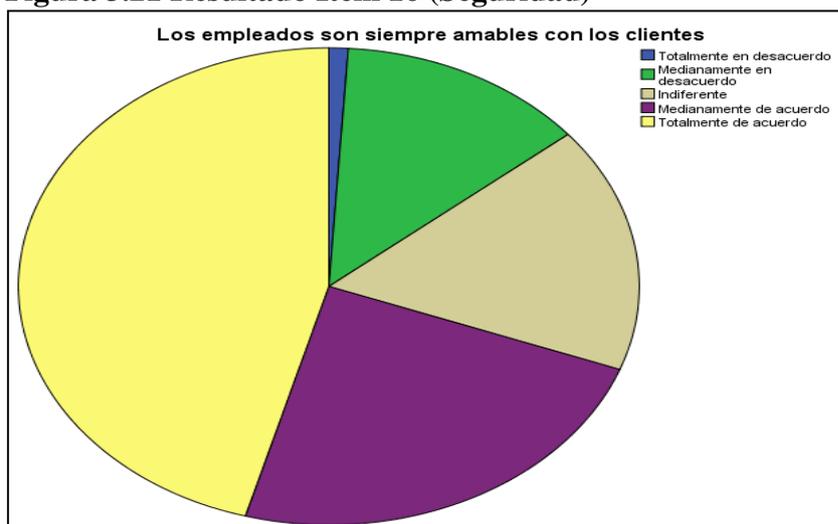
**Tabla 3.19 Resultado Ítem 16 (Seguridad)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Medianamente en desacuerdo	39	13,0	13,0	14,0
	Indiferente	50	16,7	16,7	30,7
	Medianamente de acuerdo	71	23,7	23,7	54,3
	Totalmente de acuerdo	137	45,7	45,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.21 Resultado Ítem 16 (Seguridad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 45,7% de clientes afirman estar totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa demuestran permanentemente amabilidad en el trato con los usuarios del servicio. Sin embargo, este factor porcentual no es suficiente para justificar el nivel de satisfacción de los clientes. Es decir un número considerable de clientes se muestran inconformes ante dicho postulado. Por consiguiente, se debe mejorar en la atención y cordialidad.

**Pregunta 17.** Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

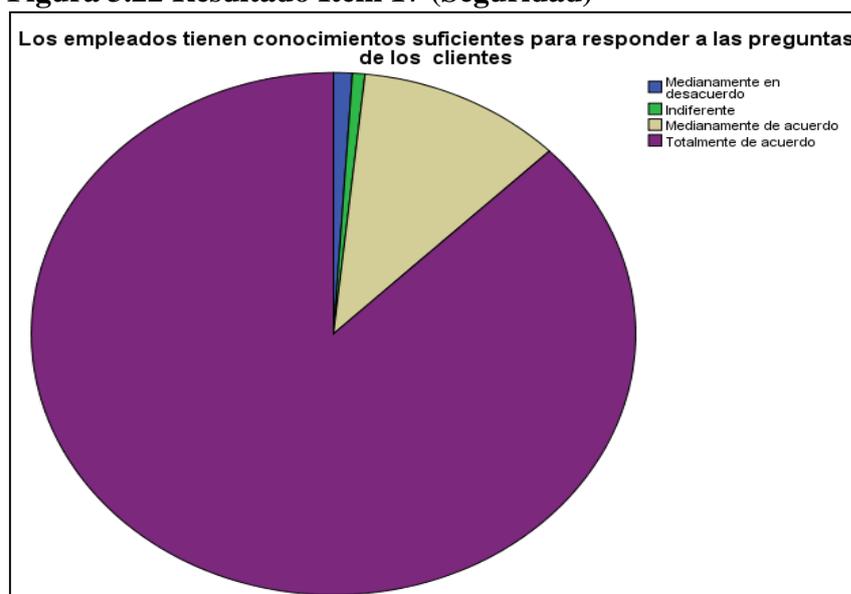
**Tabla 3.20 Resultado Ítem 17 (Seguridad)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	2	,7	,7	1,7
	Medianamente de acuerdo	33	11,0	11,0	12,7
	Totalmente de acuerdo	262	87,3	87,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.22 Resultado Ítem 17 (Seguridad)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 87,3% de clientes están totalmente de acuerdo en que los empleados del área de post-venta disponen de los conocimientos suficientes para llevar a efecto las prestaciones que implica el servicio en forma correcta. Estos resultados concuerdan con la predisposición de la empresa para mantener a su personal a la vanguardia en el desarrollo técnico de mantenimiento de vehículos, como un estándar internacional.

**Pregunta 18.** La empresa da a sus clientes una atención individualizada.

**Tabla 3.21 Resultado Ítem 18 (Empatía)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indiferente	2	,7	,7	1,0
Válidos Medianamente de acuerdo	33	11,0	11,0	12,0
Totalmente de acuerdo	264	88,0	88,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.23 Resultado Ítem 18 (Empatía)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 88% de los clientes concuerdan estar totalmente de acuerdo en que la empresa por medio de sus empleados brinda una atención personalizada o individualizada, en especial en el área de post-venta. Esta tendencia demuestra la prioridad que se da al cliente y beneficia directamente al desarrollo del negocio, puesto que permite fortalecer los lazos con el cliente y a la vez atraer nuevos usuarios.

**Pregunta 19.**La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

**Tabla 3.22 Resultado Ítem 19 (Empatía)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,7
	Indiferente	2	,7	,7	2,3
	Medianamente de acuerdo	60	20,0	20,0	22,3
	Totalmente de acuerdo	233	77,7	77,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.24 Resultado Ítem 19 (Empatía)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### Análisis:

El 77,7% de clientes concuerdan que están totalmente de acuerdo con los horarios de atención del área de post-venta, de igual manera un 20,0% expresan estar medianamente de acuerdo con dichos periodos de atención. Esta tendencia es favorable para tanto para el usuario como para la Empromotor.

**Pregunta 20.** La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

**Tabla 3.23 Resultado Ítem 20 (Empatía)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	3	1,0	1,0	1,3
	Medianamente de acuerdo	31	10,3	10,3	11,7
	Totalmente de acuerdo	265	88,3	88,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.25 Resultado Ítem 20 (Empatía)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### Análisis:

La mayoría de clientes encuestados (88,3%) concuerdan en que efectivamente los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios, ratificando en este punto un nivel de satisfacción aceptable por parte de los clientes.

**Pregunta 21.** La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

**Tabla 3.24 Resultado Ítem 21 (Empatía)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Medianamente en desacuerdo	5	1,7	1,7	2,3
Válidos Indiferente	1	,3	,3	2,7
Medianamente de acuerdo	123	41,0	41,0	43,7
Totalmente de acuerdo	169	56,3	56,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.26 Resultado Ítem 21 (Empatía)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### **Análisis:**

El 56,3% y el 41,0% de los clientes están totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo respectivamente, con respecto a la percepción de preocupación de los empleados del área de post-venta tienen por los intereses del cliente. Esto permite mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio.

**Pregunta 22.**La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.

**Tabla 3.25 Resultado Ítem 22 (Empatía)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Medianamente en desacuerdo	2	,7	,7	1,0
	Indiferente	10	3,3	3,3	4,3
	Medianamente de acuerdo	46	15,3	15,3	19,7
	Totalmente de acuerdo	241	80,3	80,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.27 Resultado Ítem 22 (Empatía)**



**Fuente:** Investigación de campo – Tabulación cuestionario SERVPERF

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### Análisis:

La mayoría de clientes (80,3%) mantienen una percepción totalmente de acuerdo en que la empresa comprende sus necesidades específicas. Esta tendencia demuestra una perspectiva favorable en relación a la satisfacción de los usuarios del servicio en el área de post-venta.

### 3.1.4.2 Análisis por dimensiones - Servperf

#### a) Dimensión Aspectos tangibles

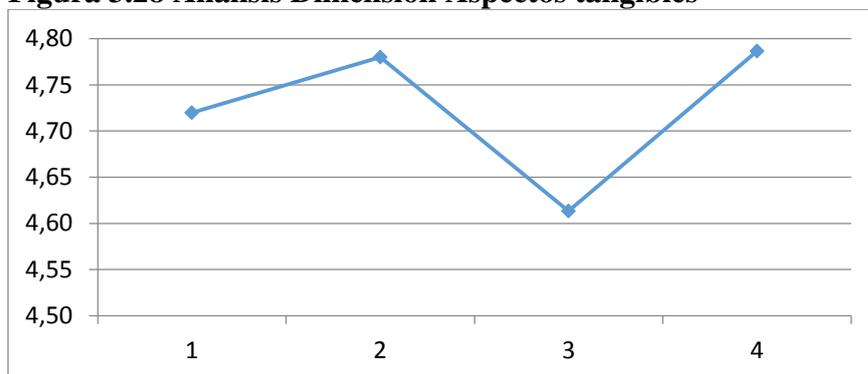
**Tabla 3.26 Análisis Dimensión Aspectos tangibles**

	DETALE	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	Los equipos tienen la apariencia de ser moderna	300	2	5	4,72	,556
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	300	3	5	4,78	,489
3	Los empleados tienen apariencia pulcra	300	3	5	4,61	,604
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza (folletos, proformas y similares) son visualmente atractivos	300	3	5	4,79	,434
N válido (según lista)		300	P. GENERAL		<b>4,73</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.28 Análisis Dimensión Aspectos tangibles**



**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

#### Análisis:

En la dimensión aspectos tangibles se demuestra un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes, considerando que el factor de la media estadística mínima es de (4,61 / 5) con un promedio general de (4,73 / 5), lo que significa en términos generales que los usuarios del servicio están conformes o totalmente de acuerdo con los ítems que componen dicha dimensión, por cuanto en el ámbito de aspectos tangibles no se requiere de retroalimentación emergente.

## b) Dimensión Fiabilidad

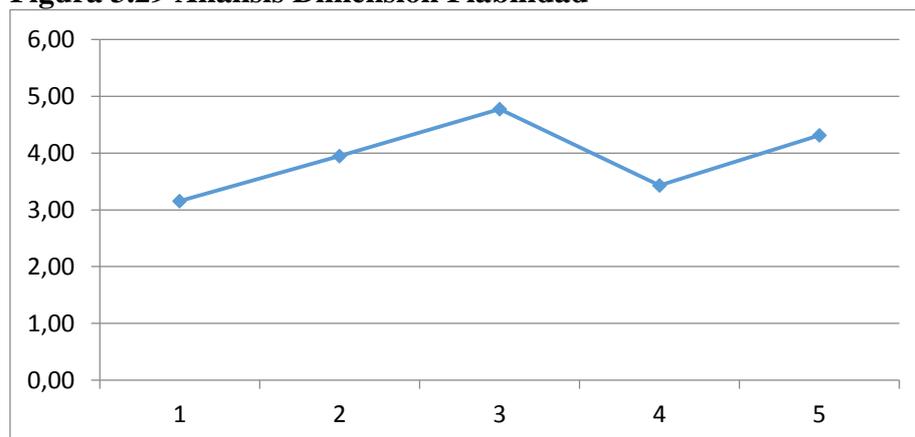
**Tabla 3.27 Análisis Dimensión Fiabilidad**

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	300	1	5	3,16	1,034
2	Cuando un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en solucionarlo	300	2	5	3,95	,832
3	Realiza bien el servicio la primera vez	300	2	5	4,77	,479
4	Concluye el servicio en el tiempo prometido	300	1	5	3,43	1,100
5	Insiste en mantener registros exentos de errores	300	2	5	4,31	,660
N válido (según lista)		300	P. GENERAL		<b>3,92</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.29 Análisis Dimensión Fiabilidad**



**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### Análisis:

La dimensión fiabilidad, muestra puntos de inflexión bajos, con una media mínima de (3,16 / 5), esta tendencia implica que se deben establecer parámetros de retroalimentación emergentes, en especial en los lineamientos de Just in Time para mejorar la satisfacción del cliente. El factor promedio total es de (3,92 / 5)

c) **Dimensión Capacidad de respuesta**

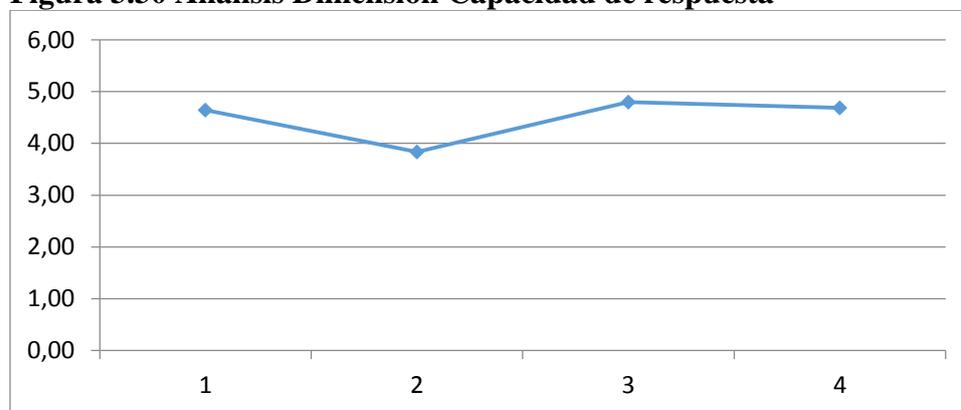
**Tabla 3.28 Análisis Dimensión Capacidad de respuesta**

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	300	2	5	4,64	,526
2	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	300	1	5	3,83	1,050
3	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	300	3	5	4,80	,419
4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	300	2	5	4,68	,527
N válido (según lista)		300	P. GENERAL		<b>4,49</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.30 Análisis Dimensión Capacidad de respuesta**



**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Análisis:**

La dimensión capacidad de respuesta establece una media mínima de (3,83 / 5), específicamente se relaciona con deficiencias en la rapidez en la emisión del servicio, este factor puede causar insatisfacción al cliente. La tendencia promedio total es de (4,49 / 5) lo que implica en términos generales una ponderación aceptable.

#### d) Dimensión Seguridad

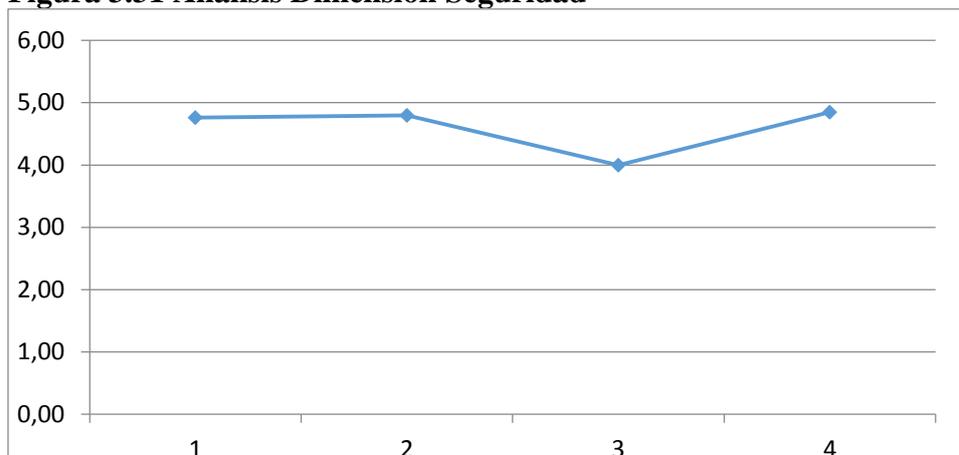
**Tabla 3.29 Análisis Dimensión Seguridad**

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes	300	3	5	4,76	,491
2	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones	300	3	5	4,80	,440
3	Los empleados son siempre amables con los clientes	300	1	5	4,00	1,112
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	300	2	5	4,85	,451
N válido (según lista)		300	P. GENERAL		<b>4,60</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.31 Análisis Dimensión Seguridad**



**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

#### Análisis:

La dimensión seguridad en términos generales tiene un promedio total ponderado de (4,60 / 5), no obstante se identifica un factor mínimo en una de las medias de (4 / 5) la misma que corresponde al nivel de amabilidad con los clientes, aunque dicha tendencia no es preocupante, es importante mejorar la satisfacción del cliente para este ítem dentro de dicha dimensión.

### e) Dimensión Empatía

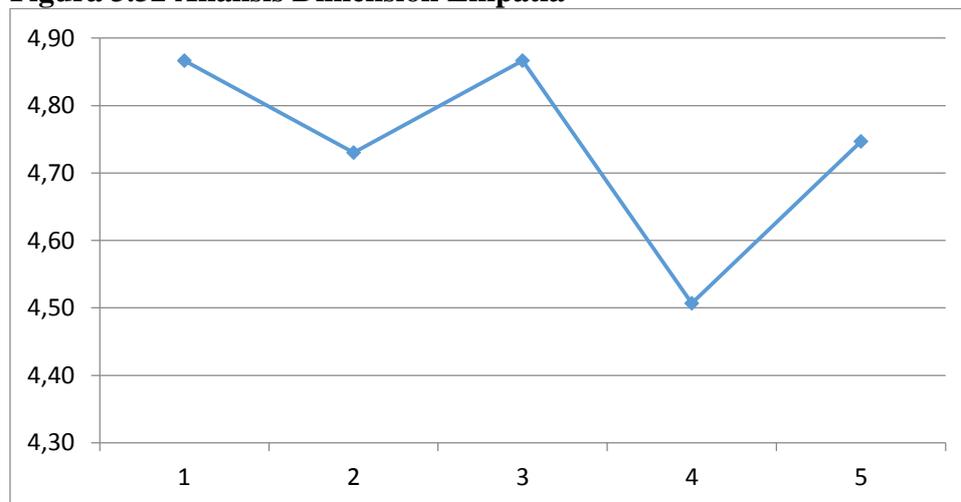
**Tabla 3.30 Análisis Dimensión Empatía**

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1	Da a sus clientes una atención individualizada	300	2	5	4,87	,387
2	Tiene horarios convenientes para todos sus clientes	300	1	5	4,73	,593
3	Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	300	2	5	4,87	,395
4	Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	300	1	5	4,51	,662
5	Comprende las necesidades específicas de sus clientes	300	1	5	4,75	,580
N válido (según lista)		300	P. GENERAL		<b>4,74</b>	

**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.32 Análisis Dimensión Empatía**



**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

#### **Análisis:**

La dimensión empatía en términos generales genera satisfacción al cliente, su factor promedio total es de (4,71 / 5) y la media mínima es de (4,51 / 5), lo que significa que al momento no se requiere de retroalimentación emergente para dicha dimensión.

### 3.1.4.3 Análisis total de la satisfacción

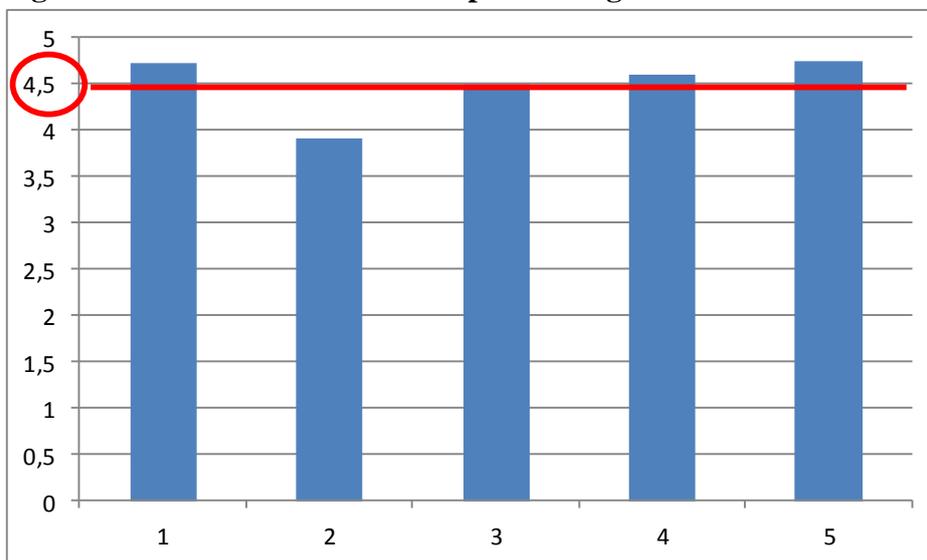
**Tabla 3.31 Análisis Total de satisfacción**

Nº	Dimensiones	Media promedial
1	Aspectos tangibles	4,73
2	Fiabilidad	3,92
3	Capacidad de respuesta	4,49
4	Seguridad	4,60
5	Empatía	4,74
TOTAL PROMEDIAL		<b>4,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Figura 3.33 Análisis Dimensión Aspectos tangibles**



**Fuente:** Investigación de campo – Media estadística SPSS

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

#### **Análisis:**

Las dimensiones que generan mayor nivel de aceptación corresponden a aspectos tangibles, seguridad, empatía, de igual manera se identifica que la dimensión con el resultado más bajo es fiabilidad como factor que requiere mayor retroalimentación. En promedio general ponderado la satisfacción del cliente en la empresa es de (4,5 / 5)

Es importante destacar que en análisis por cada dimensión en particular se han evidenciado necesidades de retroalimentación, las mismas que serán abordadas con la finalidad de implementar estrategias de mejoramiento.

**Tabla 3.32 Matriz de necesidades de retroalimentación**

Detalle De Ítems	Pon. ≤ 4 F. De Retr.	Tendencias
<b>Elementos Tangibles</b>		
1.- Los equipos de Empromotor tienen la apariencia de ser modernos.	4,72	Favorable - Genera Satisf.
2.- Las instalaciones físicas de Empromotor son visualmente atractivas.	4,78	
3.- Los empleados de Empromotor tienen apariencia pulcra.	4,61	
4.- Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza Empromotor (folletos, proformas y similares) son visualmente atractivos.	4,79	
<b>Fiabilidad</b>		
5.- Cuando Empromotor promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3,16	Requiere Retr.
6.- Cuando un cliente tiene un problema Empromotor muestra un sincero interés en solucionarlo.	3,95	
7.- Empromotor realiza bien el servicio la primera vez.	4,77	
8 Empromotor concluye el servicio en el tiempo prometido.	3,43	
9.- Empromotor insiste en mantener registros exentos de errores.	4,31	
<b>Capacidad De Respuesta</b>		
10.- Los empleados de Empromotor comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	4,64	Requiere Retr.
11.- Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3,83	
12.- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	4,80	
13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	4,68	
<b>Seguridad</b>		
14.- El comportamiento de los empleados de Empromotor transmite confianza a sus clientes.	4,76	Requiere Retr.
15.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Empromotor.	4,80	
16.- Los empleados son siempre amables con los clientes.	4,00	
17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	4,85	
<b>Empatía</b>		
18.- Empromotor da a sus clientes una atención individualizada.	4,87	Favorable - Genera Satisf.
19.- Empromotor tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	4,73	
20.- Empromotor tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4,87	
21.- Empromotor se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4,51	
22.- Empromotor comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4,75	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

Según los resultados obtenidos se deben aplicar estrategias de retroalimentación para mejorar el nivel de satisfacción al cliente en un total de 3 dimensiones: Fiabilidad (3 Ítems de mejoramiento), Capacidad de respuesta (1 Ítem de mejoramiento) y seguridad (Ítem de mejoramiento)

### 3.1.5 Fase 6. Estrategias de retroalimentación

#### 3.1.5.1 Matriz de estrategia

**Tabla 3.33 Matriz de estrategias de retroalimentación**

Dimensión	Ítem A Retroalimentar	Pon. ≤ 4 F. De Retr.	Estrategia De Retroalimentación
<b>Fiabilidad</b>	Quando Empromotor promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3,16	Crear una política, favoreciendo al cliente con diversos beneficios adicionales, cuando la empresa no haya cumplido los diversos requerimientos en los tiempos acordados.
	Quando un cliente tiene un problema Empromotor muestra un sincero interés en solucionarlo.	3,95	Incorporar fichas de seguimiento individuales por cada cliente, con la finalidad de establecer un historial sobre el mantenimiento del vehículo y los diversos problemas suscitados con respecto a las prestaciones que emite la empresa.
	Empromotor concluye el servicio en el tiempo prometido.	3,43	Estandarizar los procesos esenciales de servicio de mantenimiento básico del vehículo, con la finalidad de fijar tiempos máximos y mínimos de entrega, mediante un principio controlado de just in time.
<b>Capacidad De Respuesta</b>	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3,83	Emitir cartillas informativas sobre los tiempos máximos de entrega por diversos servicios, para que el cliente pueda evaluar con exactitud y de manera fehaciente la prontitud del trabajo realizado.
<b>Seguridad</b>	Los empleados son siempre amables con los clientes.	4,00	Capacitar al personal mínimo dos veces al año en temas que contribuyan al mejoramiento de atención al cliente o a la generación de valor a los servicios prestados.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

### 3.1.5.2 Operacionalización de estrategias

**Estrategia 1:** Crear una política de cumplimiento, favoreciendo al cliente con diversos beneficios adicionales, cuando la empresa no haya cumplido los diversos requerimientos en los tiempos acordados.

El desarrollo y estructuración de la política de cumplimiento empresarial estará a cargo del Gerente de Post-venta, para ello se abordaran beneficios al cliente dependiendo del nivel de incumplimiento que se haya presentado. Se sugiere enfocarse en tres niveles de aplicación:

- Nivel A: Cuando el tiempo de demora por lo acordado por la empresa está entre: 1 hora y 3 horas de retraso. El beneficio para el cliente será un lavado gratuito para su vehículo.
- Nivel B: Cuando el tiempo de demora por lo acordado por la empresa está entre las 4 horas y 8 horas de retraso. El beneficio para el cliente será un cambio de aceite y lavado gratuito para su vehículo.
- Nivel C: Cuando el tiempo de demora por lo acordado por la empresa sobrepasa el día laborable. El beneficio para el cliente será un cambio de aceite, lavado y mantenimiento básico de terminales gratuito para su vehículo.

Dicha política deberá ser autorizada por el Gerente general y posteriormente socializada a los clientes en general, por medio de correos electrónicos, afiches informativos o volantes ilustrativos.

A continuación se detalla la matriz de operacionalización de la estrategia 1:

**Tabla 3.34 Matriz de Operacionalización (Estrategia 1)**

N°	Actividades Esenciales	Responsable Directo	Recursos Requeridos		Periodo de vigencia de estrategia	Verificador	Costo Estimado (Anexo 2)
			Materiales	Tecnológicos			
1	Desarrollo y estructuración de la política	Gerente Post-venta	Hojas membretadas	Equipo de cómputo	AÑO 2017	Encuesta de satisfacción al cliente	120,00
2	Autorización de la Política	Gerente General	Hojas membretadas				
3	Socialización de la política hacia el cliente interno y externo.	Gerente Post-venta	Afiches informativos - hojas Volantes ilustrativas	Equipo audiovisual			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Estrategia 2:** Incorporar fichas de seguimiento individuales por cada cliente, con la finalidad de establecer un historial sobre el mantenimiento del vehículo y los diversos problemas suscitados con respecto a las prestaciones que emite la empresa.

Los asesores de servicio deberán asistir al cliente en la solución de los diferentes problemas y además implementar un formulario de seguimiento en donde se establezca en forma cronológica los diversos inconvenientes presentados en el vehículo y otras prestaciones varias.

De igual manera el cliente deberá conocer de dicha iniciativa, con la finalidad de hacer sentir una percepción de respaldo y seguimiento permanente hacia el cliente. Es aconsejable que dichos formularios se implementen en hojas electrónicas sea en Excel u otro programa informático. Se sugiere el siguiente formato:

**Figura 3.34 Formato formulario de seguimiento al cliente**

Nombres del cliente	_____				
Código A signado	_____				
Tipo de Vehiculo	_____				
Nº Matricula de Vehiculo	_____				
Evaluador	_____				
	MOTIVO DE LA ASISTENCIA				
Fecha	Mantenimiento Básico	Problemas Mecánicos	Pedidos de repuestos	Otros	Observaciones

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

Seguidamente se detalla la matriz de Operacionalización de la estrategia 2:

**Tabla 3.35 Matriz de Operacionalización (Estrategia 2)**

N°	Actividades Esenciales	—	Responsable Directo	Recursos Requeridos		Periodo de vigencia de estrategia	Verificador	Costo Estimado (Anexo 2)
				Materiales	Tecnológicos			
1	Elaboración de formulario (Documento electrónico)	de	Asesores de servicio		Equipo de cómputo	AÑO 2017	Datos de seguimiento	0,50
2	Autorización de suscripción de formulario de seguimiento	de de de	Gerente General	Hoja membretada de autorización	Equipo de cómputo			
3	Seguimiento al cliente	al	Asesores de servicio		Equipo de cómputo			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**ESTRATEGIA 3:** Estandarizar los procesos esenciales de servicio de mantenimiento básico del vehículo, con la finalidad de fijar tiempos máximos y mínimos de entrega, mediante un principio controlado de just in time.

Se recomienda iniciar la inducción de dicha estrategia con tres servicios de mantenimiento básicos: Cambio de aceite y alineación – balanceo, adquisición de repuestos. Para ello el Gerente de Post-venta deberá ponderar los tiempos máximos de ejecución en cada proceso. Se recomienda el siguiente procedimiento técnico:

a) La caracterización de los procesos

**Tabla 3.36 Caracterización del proceso – Cambio de aceite**

Empromotor	Proceso		Cambio De Aceite	
	Código	C1	Página	
Fecha				
<b>a. Objetivo</b>				
Identificar las principales actividades que comprenden el proceso de cambio de aceite del vehículo, como parte del servicio en el área de post-venta				
<b>b. Alcance</b>				
El proceso inicia con el requerimiento del cliente y finaliza con el pago por servicio.				
<b>c. Involucrados</b>				
Cliente, Jefe de taller, Mecánicos, Lavadores.				
<b>d. Actividades</b>				
El cliente solicita el cambio de aceite.				
El asesor de servicio realiza la inspección del vehículo				
El Jefe de taller informa sobre los precios y tiempos de ejecución				
El mecánico autorizado procede a efectuar el requerimiento del cliente				
El asesor de calidad realiza un control previo al lavado del vehículo				
El encargado de lavado procede a lavar el vehículo				
El jefe de taller emite la orden de pago				
Se procede al cobro por servicio en el área de facturación.				
El asesor de servicio procede a entregar el vehículo				
<b>e. Indicador Del Proceso</b>				
Eficiencia = Tiempo de ejecución / Tiempo máximo programado X 100				
<b>f. Registros Controlados</b>				
Orden de pago, registro de ingresos.				

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Tabla 3.37 Caracterización del proceso – Alineación y balanceo**

Empromotor	Proceso	Alineación Y Balanceo	
	Código	Ab1	Página
	Fecha		
<b>a. Objetivo</b>			
Identificar las principales actividades que comprenden el proceso d alineación y balanceo del vehículo, como parte del servicio en el área de post-venta			
<b>b. Alcance</b>			
El proceso inicia con el requerimiento del cliente y finaliza con el pago por servicio.			
<b>c. Involucrados</b>			
Cliente, Jefe de taller, Mecánicos.			
<b>d. Actividades</b>			
El cliente solicita la alineación y balanceo			
El Jefe de taller informa sobre los precios y tiempos de ejecución			
El mecánico autorizado procede a efectuar el requerimiento del cliente			
El Jefe de taller emite la orden de pago			
Se procede al cobro por servicio en el área de facturación.			
<b>e. Indicador Del Proceso</b>			
Eficiencia = Tiempo de ejecución / Tiempo máximo programado X 100			
<b>f. Registros Controlados</b>			
Orden de pago, registro de ingresos			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Tabla 3.38 Caracterización del proceso – Adquisición de repuestos**

Empromotor	Proceso	Adquisición de repuestos	
	Código	A1	Página
	Fecha		
a. Objetivo			
<b>Identificar las principales actividades que comprenden el proceso de adquisición de repuestos para el vehículo, como parte del servicio en el área de post-venta</b>			
b. Alcance			
<b>El proceso inicia con el requerimiento del cliente y finaliza con la entrega de repuesto.</b>			
c. Involucrados			
<b>Cliente, Jefe de repuestos, Asistente de repuestos.</b>			
d. Actividades			
<b>El cliente solicita el repuesto necesario.</b>			
<b>El Jefe de repuestos informa sobre los precios y disponibilidad del repuesto (Tiempo máximo de pedido)</b>			
<b>El Jefe de repuestos crea la orden de pago</b>			
<b>El cliente procede a realizar el pago en el área de facturación</b>			
<b>El asistente de respuestas emite el repuesto respectivo al cliente.</b>			
e. Indicador del proceso			
<b>Eficiencia = Tiempo de ejecución / Tiempo máximo programado X 100</b>			
f. Registros Controlados			
<b>Orden de pago, registro de salida de repuestos, registro de ingresos por venta de repuesto.</b>			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Castillo, 2017.

## b) Diagrama técnico de procesos

**Tabla 3.39 Diagramación del proceso – Cambio de aceite**

Empromotor		Nombre del proceso	C. de Aceite	
		Tiempo Max.	85 (80 +5Δ)	
		Tiempo Mim.	80	
		Frecuencia	Diaria	
Nº	Responsable	Actividad	Simbología	Tiempo
			○ □ D ⇒ ▼	
1	Cliente	El cliente solicita el cambio de aceite.	●	2
2	Asesor de servicio	El asesor de servicio realiza la inspección del vehículo	●	5
3	Jefe de taller	El Jefe de taller informa sobre los precios y tiempos de ejecución	●	4
4	Asesor de calidad	El asesor de calidad realiza un control previo al lavado del vehículo	●	8
5	Mecánico	El mecánico autorizado procede a efectuar el requerimiento del cliente	●	30
6	Encargado de lavado	El encargado de lavado procede a lavar el vehículo	●	15
7	Jefe de taller	El jefe de taller emite la orden de pago	●	5
8	Cajera	Se procede al cobro por servicio en el área de facturación.	●	3
9	Asesor de servicio	El asesor de servicio procede a entregar el vehículo	●	8
<b>Proporciones máximas en minutos</b>			<b>T MIN</b>	<b>80</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Castillo, 2017.

**Tabla 3.40 Diagramación del proceso – Alineación y balanceo**

		Nombre del proceso	Alineación y balanceo
Empromotor		Tiempo Max.	30 (25 +5Δ)
		Tiempo Mim.	25
		Frecuencia	Diaria
Nº	Responsable	Actividad	Tiempo
			Simbología
			○ □ D → ▼
1	Cliente	El cliente solicita la alineación y balanceo	2
2	Jefe de taller	El Jefe de taller informa sobre los precios y tiempos de ejecución	3
3	Mecánico	El mecánico autorizado procede a efectuar el requerimiento del cliente	15
4	Jefe de taller	El Jefe de taller emite la orden de pago	3
5	Encargada de facturación	Se procede al cobro por servicio en el área de facturación.	2
<b>Proporciones Máximas En Minutos</b>			<b>T MIN 25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Tabla 3.41 Diagramación del proceso – Adquisición de repuesto**

		Nombre del proceso	Ad. Repuestos
Empromotor		Tiempo Max.	15 (10 +5Δ)
		Tiempo Mim.	10
		Frecuencia	Diaria
Nº	Responsable	Actividad	Tiempo
			Simbología
			○ □ D → ▼
1	Cliente	El cliente solicita el repuesto necesario.	2
2	Jefe de repuestos	El Jefe de repuestos informa sobre los precios y disponibilidad del repuesto.	4
3	Jefe de repuestos	El Jefe de repuestos crea la orden entrega y de pago	.....
4	Encargada de facturación	El cliente procede a realizar el pago en el área de facturación	2
5	Asistente de repuesto	El asistente de respuestas emite el repuesto respectivo al cliente.	2
<b>Proporciones Máximas En Minutos</b>			<b>T MIN 10</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

A continuación se identifica la matriz de Operacionalización de la estrategia 3:

**Tabla 3.42 Matriz de Operacionalización – Estrategia 3**

N°	Actividades Esenciales	Responsable Directo	Recursos Requeridos		Periodo de vigencia de estrategia	Verificador	Costo Estimado (Anexo 2)
			Materiales	Tecnológicos			
1	Caracterización de procesos	Gerente Post-venta	Hoja membretada	Equipo de cómputo	Año 2017	Registros de seguimiento	7,00
2	Diagramación de procesos	Gerente Post-venta	Hoja membretada	Equipo de cómputo			
3	Identificación de tiempos mínimos y máximos por proceso	Gerente Post-venta	Hoja membretada	Equipo de cómputo			
4	Autorización	Gerente General	Hoja membretada de autorización	Equipo de cómputo			
5	Socialización por medio de correos electrónicos y comunicado general	Gerente Post-venta	Hoja membretada	Equipo de cómputo			
6	Seguimiento Just in Time	Jefe de taller					

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Estrategia 4.** Emitir cartillas informativas sobre los tiempos máximos de entrega por diversos servicios, para que el cliente pueda evaluar con exactitud y de manera fehaciente la prontitud del trabajo realizado.

El Gerente de post-venta deberá incluir como parte de la información general al cliente una cartilla de bolsillo en donde se estipulen los tiempos mínimos y máximos por servicio, de igual manera enviar dicha información a los correos electrónicos de los usuarios del servicio.

El diseño y elaboración estará a cargo de una agencia externa, la misma que deberá cumplir con los requerimientos solicitados por el gerente de post-venta

Seguidamente se detalla la matriz operativa de dicha estrategia:

**Tabla 3.43 Matriz de Operacionalización – Estrategia 4**

N°	Actividades Esenciales	Responsable Directo	Recursos Requeridos		Periodo de vigencia de estrategia	verificador	costo estimado (anexo 2)
			Materiales	Tecnológicos			
1	Requerimiento para elaboración de cartillas informativas	Gerente Post-venta	Hoja membretada	Equipo de cómputo	AÑO 2017	N° de cartillas entregadas	300,50
2	Autorización	Gerente General	Hoja membretada	Equipo de cómputo			
3	Elaboración de cartillas	Agencia Publicitaria	Cartillas				
4	Entrega de cartillas informativas a los clientes en general	Jefe de taller					

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Estrategia 5.** Capacitar al personal mínimo dos veces al año en temas que contribuyan al mejoramiento de atención al cliente o a la generación de valor a los servicios prestados.

El gerente general deberá autorizar y gestionar diversos procesos de capacitación encaminados al fortalecimiento de la atención al cliente. Se recomiendan los siguientes cursos de capacitación:

- Satisfacción al cliente
- Fidelización de los clientes ocasionales

**Tabla 3.44 Cronograma de capacitación**

Año de ejecución	Nº	Capacitación	Mayo	Septiembre
2017	1	Satisfacción al cliente	X	
	2	Fidelización de los clientes ocasionales		X

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

**Tabla 3.45 Presupuesto de capacitación**

Nº	Cursos	Nº De Participantes	Organismo capacitador	Horas	Costo estimado por hora	Costo instrucción	Materiales	Refrigerio	Total
2017	1	Satisfacción al cliente	H PRAXIS	8	25	200	15	30	245
	2	Fidelización de los clientes ocasionales	H PRAXIS	8	30	240	15	30	285
<b>TOTAL</b>									<b>530</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

Seguidamente se detalla la matriz de Operacionalización de estrategia 5:

**Tabla 3.46 Matriz de Operacionalización – Estrategia 5**

N <sup>o</sup>	Actividades Esenciales	Responsable Directo	Recursos Requeridos		Periodo de vigencia de estrategia	verificador	costo estimado
			Materiales	Tecnológicos			
1	Se planifica y autoriza el proceso de capacitación		Hoja membretada	Equipo de cómputo	AÑO 2017	Evaluación de la capacitación	530,00
2	Contratación a una empresa capacitadora		Hoja membretada				
3	Se emite la capacitación en los tiempos acordados.		Materiales didácticos	Equipo audiovisual			
4	Evaluación de la capacitación		Fichas de evaluación				
5	Se emite el informe de resultados al Gerente General		Hoja membretada	Equipo de cómputo			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mayra Castillo, 2017.

## CAPÍTULO 4

### DISCUSIÓN

#### 4.1 Conclusiones

- Para llevar a cabo el estudio se abordaron los fundamentos teóricos necesarios, tales como descripción del cliente, servicio, modelos de evaluación de la satisfacción del cliente, etc., por lo que es primordial evaluar de manera constante el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa, ya que las necesidades de los mismos cambian continuamente.
- Entre los modelos que evalúan la satisfacción del cliente (Servqual, Servperf, Discrepancias, Modelo de los tres componentes) se consideró al modelo Servperf como el más idóneo, ya que permite medir las percepciones del cliente en torno al servicio recibido en función de 5 dimensiones (Aspectos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía). Considerando también que el modelo Servperf tiene una mayor validez predictiva que los otros modelos (Alpha Cronbach 0,9098).
- Según los resultados de las percepciones de los clientes obtenidos en los análisis por dimensiones se establece que aspectos tangibles y empatía tienen un promedio puntuado muy superior (4,70 / 5) por cuanto no requieren de retroalimentación emergente. Por otra parte las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad tienen ítems que necesitan mejoramiento, tales como: el cumplimiento de las entregas en los tiempos acordados, agilidad o rapidez en el servicio, amabilidad en la interacción con el cliente, entre otros.
- Con base al diagnóstico efectuado sobre el nivel de satisfacción y calidad del servicio se estructuraron cinco estrategias correctivas entre las que destacan la creación de políticas por incumplimiento de tiempos de entrega, incorporación de fichas de seguimiento al cliente, estandarización de tiempos en los procesos

esenciales, emisión de cartillas informativas y capacitaciones que mejoren la relación con los clientes.

## 4.2 Recomendaciones

- Revisar permanentemente las diferentes actualizaciones en los procedimientos técnicos - científicos para la aplicación de diagnósticos de la medición de la satisfacción del cliente y desarrollo de nuevas estrategias, con el propósito de aplicar al negocio y mantenerse a la vanguardia en lo que se refiere al mejoramiento de la satisfacción del cliente.
- Realizar un estudio de satisfacción al cliente aplicando la metodología específica Servperf, no solo en el área de post-venta, sino a nivel de toda la organización, con la finalidad de lograr un mayor enfoque hacia los clientes desde el contexto de cada una de las áreas de la empresa.
- Efectuar un seguimiento permanente de las dimensiones que requieren retroalimentación emergente dentro del área de post-venta (Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad) evaluando mediante parámetros ponderados en periodos mensuales los avances del mejoramiento de cada dimensión antes mencionada. Además fomentar una política de mejoramiento continuo para el área de post-venta, focalizando el propósito de establecer un nivel de satisfacción superior para los clientes atendidos, reflejando dicha tendencia mediante el logro de una puntuación máxima en la evaluación de satisfacción (5 / 5).
- Implementar las estrategias correctivas o de retroalimentación propuestas de manera técnica y coordinada. Adema crear mecanismos directos de socialización organizacional de dichas pautas de mejoramiento, con la finalidad de que todos los miembros de la empresa conozcan los lineamientos estratégicos que el área de post-venta desarrolla y puedan ser transmitidos al cliente independientemente del departamento al que pertenezca el colaborador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, (1998), *La Revolución del Servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho*, (Edición Ilustrada) 3R Editores
- Baena Graciá Verónica,(2010). “Instrumentos de Marketing” decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Betancourt, y. y mayo, J. (2010). "La evaluación de la calidad de servicio" en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 03 de noviembre del 2016 de <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- Bill price; DAVID, JAFFLE, (2009), *El mejor Servicio es no prestar un servicio*, (1ª Ed.), EEUU: Prentice Hall.
- Camacho Castellanos Juan Carlos, (2008). *Marketing de servicios*, (1ª Ed),file:///C:/Users/Local%20Munic/Downloads/M4RK3TING%20D3%20S3RV1C105.pdf
- Carbellido, (2005), *¿Que es la calidad? : Conceptos, Gurus y Modelos Fundamentales*, (Primera edición), México: Limusa
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, (2009). “Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia”. Ed. Pearson, 6ª edición.
- Cristian Paúl Beltrán Paucar (2015) “La medición y mejora continua de la satisfacción del cliente externo en el bazar Fantasy Shop de Santo Domingo”. Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo.
- Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández, (2008), *Marketing Sectorial*, Madrid: ESIC Editorial
- Díaz de Santos, (2010). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*,file:///C:/Users/Local%20Munic/Downloads/NU3V45%20OR1NT4C10N35%20EN%20MARK3TING.pdf
- Elizabeth Huerta, (2015) “Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015”.
- Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. ISO 9001:2008. Edición electrónica gratuita. Recuperado el 03 de noviembre del 2016 de <http://www.eumed.net/libros/2010e/823/index.htm>

- FRANCO G, (2003) Validación del SERVQUAL en un Institución Pública.
- Hernández-Oro, A. Medina-León, G. HERNÁNDEZ-PÉREZ,(2013) Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano.
- Hoffman & Bateson, (2012), Marketing de Servicios Conceptos, Estrategias y Casos, México: Cengage Learning Editores
- Jaume Viñals Rioja, (2000). Marketing de servicios destinados a las empresas. <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Josefa García-Mestanza y Rocío Díaz-Muñoz. (2008) “Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio” *EsicMarket*, 130, pp. 57-97. Recuperado el 04 de noviembre del 2016 de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613\\_123331\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf)
- Lida Patricia Carrera Silva Y Willian Alfonso Artunduaga BONILLA (2010) “Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga” Universidad industrial de Santander
- Luis Enrique Ibarra Morales y Emma Vanessa Casas Medina (2014) Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. UNIVERSIDAD ESTATAL DE SONORA.
- Martínez, (2005), Teoría avanzada de organización y gestión, (Primera Edición), Bogotá: Unibiblos
- Martínez, L. Y Mosquera, G. (2005). “Calidad de Servicio”. Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID, 1era Edición.
- Morillo Castro, J L; Marcano Aular, Y; (2010). Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. *Revista Venezolana de Gerencia*. Recuperado el 02 de noviembre de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29016182005>.
- Parasuraman, A., (1998) «SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality» *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 5-6, ISSN 0960-4529.
- Reyes, S; Mayo, J. Y Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 113. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Salamano, Mercedes C., (2008) Satisfacción de los pacientes frente a la promoción de la utilización de medicamentos genéricos.

Salvador C, (2005) Percepción de las Dimensiones de la Calidad de Servicios en una Muestra de Usuarios Españoles y Paraguayos,

Vanesa Carolina Pérez Torres, (2010), Calidad Total en la Atención Al Cliente.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, Marketing de Servicios, (2<sup>ta</sup> edición), México: McGraw Hill Educacion.

# ANEXOS

## Anexo A: Encuesta

La UTE se encuentra realizando una evaluación de satisfacción del cliente, para lo cual necesitamos su valiosa opinión y colaboración al responder la siguiente encuesta anónima. Sus criterios y valoraciones nos son realmente valiosos. ¡Gracias por su atención!

**De manera general, evalúe hasta qué punto considera usted que Empromotor Cía. Ltda., posee las características descritas en cada declaración, calificando del 1 al 5, teniendo en cuenta lo siguiente:**

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = Medianamente de acuerdo
- 3 = Indiferente
- 2 = Medianamente en Desacuerdo
- 1 = Totalmente en Desacuerdo

Edad \_\_\_\_\_ Género M  F

### ELEMENTOS TANGIBLES

### EVALUACIÓN

1.- Los equipos de Empromotor tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5
2.- Las instalaciones físicas de Empromotorson visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3.- Los empleados de Empromotor tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4.- Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza Empromotor (folletos, proformas y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

### FIABILIDAD

### EVALUACIÓN

5.- Cuando Empromotorpromete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6.- Cuando un cliente tiene un problema Empromotormuestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7.- Empromotorrealiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
8.- Empromotorconcluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5

9.- Empromotor insiste en mantener registros exentos de errores. 1 2 3 4 5

### **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

### **EVALUACIÓN**

10.- Los empleados deEmpromotorcomunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. 1 2 3 4 5

11.- Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. 1 2 3 4 5

12.- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. 1 2 3 4 5

13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. 1 2 3 4 5

### **SEGURIDAD**

### **EVALUACIÓN**

14.- El comportamiento de los empleados de Empromotor transmite confianza a sus clientes. 1 2 3 4 5

15.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones conEmpromotor. 1 2 3 4 5

16.- Los empleados son siempre amables con los clientes. 1 2 3 4 5

17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. 1 2 3 4 5

### **EMPATÍA**

### **EVALUACIÓN**

18.- Empromotorda a sus clientes una atención individualizada. 1 2 3 4 5

19.- Empromotor tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 1 2 3 4 5

20.- Empromotortiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 1 2 3 4 5

21.- Empromotor se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. 1 2 3 4 5

22.- Empromotorcomprende las necesidades específicas de sus clientes. 1 2 3 4 5

**Anexo B: Costos de estrategias**

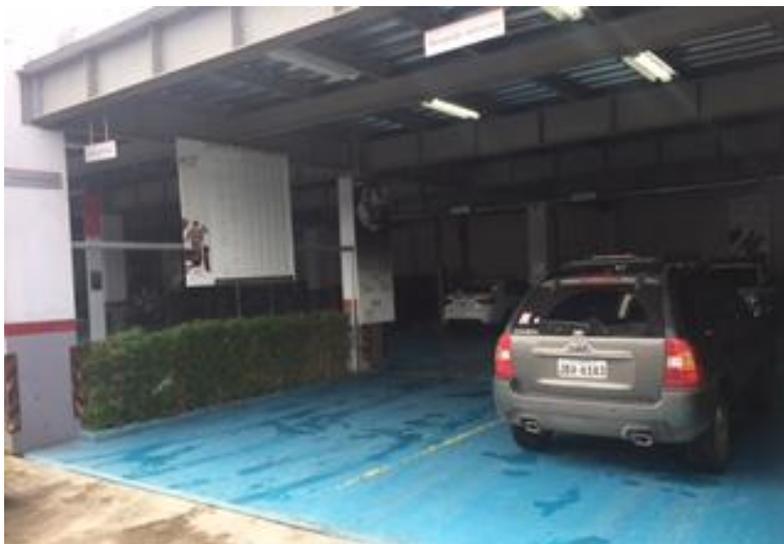
<b>ESTRATEGIA 1</b>			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ESTIMADO
Afiches informativos (Paq. 50)	1	50	50,00
Hojas Volantes (Paq. 1000)	1	70	70,00
<b>TOTAL</b>			<b>120,00</b>

<b>ESTRATEGIA 2</b>			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ESTIMADO
Hojas membretadas de autorización	5	0,1	0,50
<b>TOTAL</b>			<b>0,50</b>

<b>ESTRATEGIA 3</b>			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ESTIMADO
Hojas membretadas de autorización	20	0,1	2,00
Impresiones	20	0,25	5,00
<b>TOTAL</b>			<b>7,00</b>

<b>ESTRATEGIA 4</b>			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ESTIMADO
Hojas membretadas	5	0,1	0,50
Cartillas elaboradas	2000	0,15	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,50</b>

<b>ESTRATEGIA 5</b>									
N°	CURSOS	N° DE PARTICIPANTES	ORGANISMO CAPACITADOR	HORAS	COSTO ESTIMADO POR HORA	COSTO INSTRUCCIÓN	MATERIALES	REFRIGERIO	TOTAL
1	Satisfacción al cliente	12	H PRAXIS	8	25	200	15	30	245
2	Fidelización de los clientes ocasionales	12	H PRAXIS	8	30	240	15	30	285
<b>TOTAL</b>									<b>530</b>

**Anexo C. Fotografías del área de Post - Venta****Area de post-venta****a) Entrada****b) Recepcion de vehículos**

**c) Entrega de vehiculos****d) Parqueadero de clientes****e) Gerencia post-venta**

**f) Jefe de taller y control de calidad**



**g) Área de asesores deservicio**



**h) Sala de espera**



**i) Bahías de trabajo****j) Área de lavado**

**k) Baños y vestidores para empleados****l) Baños para clientes****m) Área de facturación y caja**

## n) Área de repuestos

