



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA SU SATISFACCIÓN
EN EL TALLER ENDEREZADA Y PINTURA DEL GRUPO MAVESA.**

Autora:

Jiménez Sánchez Brony Zulley

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**Mejora del Servicio al Cliente para su Satisfacción en el Taller
Enderezada y Pintura del Grupo Mavesa.**

Autora: Jiménez Sánchez Brony Zulley

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La presente investigación busco conocer como se ve afectada la satisfacción del cliente que acude a los talleres de enderezada y pintura de Grupo Mavesa en la ciudad de Guayaquil. Esto debido a la evidencia empírica y teórica que relaciona a la variable satisfacción del cliente con su fidelidad. Entonces, el estudio inicio con la formulación del problema, es decir las distintas causas que inciden en que el servicio que brinda en Grupo Mavesa sea deficiente y por tanto no consiga retener a sus clientes, además se definió los objetivos y la justificación del porque es necesario realizar el estudio. En una segunda sección se realizó una revisión bibliográfica, la misma que permitió obtener un mayor conocimiento a través del estudio de distintas teorías, así como dar a la investigación el enfoque más adecuado. En la tercera sección se desarrolló el diseño metodológico, a partir de cual se obtuvo información que permitió evidenciar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio que se les brinda en los talleres. Analizando cuales son los momentos de verdad, es decir aquellos puntos críticos, por medio de los cuales los cliente deciden si volverán a utilizar los servicios de la compañía. Por último, el estudio comprende la realización de estrategias encaminadas a mejorar el servicio al cliente, definiendo además a que conclusiones se ha llegado y cuáles son las recomendaciones más adecuadas.

Servicio al
cliente

Satisfacción

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**Mejora del Servicio al Cliente para su Satisfacción en el Taller
Enderezada y Pintura del Grupo Mavesa.**

**Autora: Jiménez Sánchez Brony Zulley
Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto**

Abstract

The present investigation sought to know how the customer satisfaction that goes to the straightening and painting workshops of Grupo Mavesa in the city of Guayaquil is affected. This is due to empirical and theoretical evidence that relates to the customer satisfaction variable with their fidelity. Then, the study began with the formulation of the problema, that is, the different causes that affect the service provided by Grupo Mavesa to be deficient and therefore fail to retain its customers, also defined the objectives and the justification of why it is necessary to carry out the study. In a second section, a bibliographic review was carried out, which allowed us to obtain greater knowledge through the study of different theories, as well as giving research the most appropriate approach. In the third section the methodological design was developed, from which information was obtained that allowed to demonstrate the level of customer satisfaction regarding the service provided in the workshops. Analyzing which are the moments of truth, that is to say those critical points, by means of which the clients decide if they will return to use the services of the company. Finally, the study includes the realization of strategies aimed at improving customer service, also defining what conclusions have been reached and what are the most appropriate recommendations

Service
costumer

Satisfaction

Customer

ÍNDICE GENERAL

Tabla de Contenidos:	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema.....	1
1.2.Ubicación del problema en un contexto	4
1.3.Situación-Conflicto	7
1.4.Formulación del problema.....	7
1.5.Variables de la Investigación.....	7
1.6.Delimitación del problema	8
1.7.Evaluación del problema	8

1.8.Objetivos de la Investigación.....	9
1.8.1.Objetivo General	9
1.8.2.Objetivos Específicos	9
1.9.Interrogantes de la investigación.....	9
1.10.Justificación e importancia	10
1.11.Viabilidad de la investigación	11

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes Históricos.....	13
2.2.Antecedentes Referenciales	19
2.3.Fundamentación Legal.....	22
2.4.Variables Conceptuales de la Investigación.....	25
2.5.Definiciones.....	25

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1.Datos de la empresa	27
3.2.Diseño de la investigación.....	29
3.3.Tipos de investigación.....	30
3.4.Población y Muestra	31
3.5.Tipos de muestra.....	32
3.6.Métodos y técnicas de investigación	32
3.7.Técnicas e instrumentos	33

3.8.Procedimientos de la investigación	33
--	----

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.Encuesta	34
4.2.Entrevistas	44
4.3.Plan estratégico.....	52
4.4.Conclusiones.....	54
4.5.Recomendaciones.....	55
Bibliografía	56
Lincografía	61
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Problema	7
Tabla 2 Población Taller de enderezada y pintura	31
Tabla 3 Servicio en función de las necesidades del cliente	34
Tabla 4 Comunicación con el cliente.....	35
Tabla 5 Precios acordes a proforma	36
Tabla 6 Tiempo de respuesta.....	37
Tabla 7 Cultura enfocada hacia el servicio.....	38
Tabla 8 Agendar citas	39
Tabla 9 Capacitación del Personal.....	40
Tabla 10 Relación calidad - precio	41
Tabla 11 Satisfacción del cliente.....	42
Tabla 12 Recomendación	43
Tabla 13 Tabulación de las entrevistas. Parte 1	50
Tabla 14 Tabulación de las entrevistas. Parte 2	51
Tabla 15 Plan de estrategia de Servicio al Cliente. Parte 1	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Organigrama Área de Enderezada y Pintura	28
Figura 2. Servicio en función de las necesidades del cliente	34
Figura 3. Comunicación con el cliente.....	35
Figura 4. Precios acordes a proforma	36
Figura 5. Tiempo de respuestas.....	37
Figura 6. Cultura enfocada hacia el servicio	38
Figura 7. Agendar citas	39
Figura 8. Capacitación del personal.....	40
Figura 9. Relación calidad - precio	41
Figura 10. Satisfacción del cliente.....	42
Figura 11. Recomendación	43

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Son varios los determinantes que marcan el éxito de una compañía desde el punto de vista financiero, en ese sentido, quizás el más importante sea la capacidad que tenga esta para cautivar a sus clientes a través de una experiencia gratificante en cuanto a su servicio, lo que constituye sin duda un factor clave, ya que así, los clientes logran alcanzar niveles superiores de satisfacción y por tanto, es más probable que regresen y realicen nuevas compras.

Para Thompson (2006) la satisfacción del cliente no solo que incide en la posibilidad real de que el cliente regrese al establecimiento y realice nuevas compras producto de esa experiencia anterior, sino que además, genera dos beneficios adicionales para las organizaciones, los cuales son en primer lugar que ese cliente satisfecho comunicara a otros la experiencia generándose un tipo de publicidad gratuita, y en segundo lugar estará dispuesto a alejarse por completo de la competencia, naciendo de esta forma un vínculo basado en la fidelidad

Entonces, conseguir la fidelidad de los clientes debería ser en todo momento un objetivo organizacional, siendo una consecuencia de no perseguir este fin, lo mencionado por Burnett (2002) citado por Guadarrama y Rosales (2015) cuando afirma que la gran mayoría de las empresas pierden al menos la mitad de sus clientes en un plazo que no supera los cinco años, lo que es un gran problema tomando en consideración que captar un cliente nuevo implica un esfuerzo cinco veces más grande que el tratar de mantener al cliente actual, lo que lógicamente se traduce en mayores costos para la compañía.

Por otra parte, también es conocido el hecho que un cliente insatisfecho casi nunca se queja (96% de las veces jamás lo hará), sin embargo se estima que transmitirá su mal estar a por lo menos 9 personas más, esto se debe a que una mala atención será siempre un motivo por el cual entablar una conversación, siendo justamente esa mala atención la culpable de perder a por lo menos el 68% de los clientes (Tigani, 2006). Por lo tanto, la satisfacción de un cliente guarda una estrecha relación con su nivel de fidelidad, siendo el servicio la piedra angular que ayudara a aunar estos dos elementos.

A pesar de lo mencionado, se observa que la mayoría de las organizaciones sean estas grandes, medianas o pequeñas se enfocan la mayor parte del tiempo en definir y diseñar estrategias que permitan conseguir nuevos clientes, dejando de lado las actividades de marketing que va en pro de mantener relaciones duraderas con sus clientes actuales.

El enfoque anterior se produce por que la visión empresarial observa al proceso de ventas como un simple intercambio transaccional, donde la compañía fabrica un bien, y realiza todos los esfuerzos para comercializarlo, olvidando luego al cliente y cuanto costo conseguirlo, por lo que se deja de lado la posibilidad de seguir generando valor, impidiendo así, retener y fidelizar a sus clientes.

Uno de los países que mejor ha entendido la filosofía de seguir generando valor para el cliente por intermedio de mejorar la calidad de servicio es los Estados Unidos de América, marcándose un inicio para dicha filosofía a partir del año 1956 cuando por primera vez los empleados que tenían funciones administrativas y gerenciales fueron mayor en número que los obreros, visualizando para los norteamericanos el hecho que se transitaba de una sociedad industrial, a una donde la información y la tecnología marcaban un cambio en sus modelos de negocios, pasando de la venta de productos a uno donde se venden servicios (Albretch & Zemke, 1988). Es esta filosofía enfocada en el servicio la que ha logrado constituir

a empresas como IBM, Google, Apple, Coca Cola, por citar algunos ejemplos, en las empresas más valoradas a nivel global.

Un proceso de cambio en el servicio al cliente también se vive en España, esto promovido por cambios sociales y tecnológicos, los cuales dan prioridad a la experiencia del cliente en la interacción con la empresa, siendo los factores que mayormente se observan, un enfoque basado en la retención del cliente, personalización del servicio, multicanalidad, mayor comunicación, componente emocional (Alcaide, 2013)

Por su parte en Alemania según un estudio realizado por la multinacional Microsoft el nivel de servicio también es considerado como un factor determinante para alcanzar la fidelidad del cliente (50% consideran que es muy importante y 45% indican que es importante), de hecho se considera que todos los años se hace cada vez más importante que las empresas tomen en consideración al servicio al cliente como una opción para generar ventaja competitiva ya que los consumidores al menos en un 42% así lo piensan (Microsoft, 2017).

Por lo mencionado, las empresas alemanas ocupan el segundo lugar a nivel mundial respecto a proporcionar distintos canales de comunicación a sus clientes, lo que evidencia su preocupación por brindar un mejor servicio al cliente.

En definitiva, se observa en los países desarrollados, un claro interés por crear de forma permanente estrategias basadas en el servicio al cliente, puesto que han comprendido su necesidad, a través de los beneficios que genera un enfoque orientado al cliente para sus organizaciones.

Lo mencionado, no difiere en forma significativa para países de renta media o en vías de desarrollo como lo son la mayor parte de los países sudamericanos, donde también el servicio juega un papel clave en la relación de la empresa con sus clientes, observándose un incremento de la confianza en la relación, en la medida que las empresas realizan esfuerzos para mejorar su nivel de servicio al cliente.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Latinoamérica es una región que se encuentra en transformación constante, con una población que habita cada vez más las zonas urbanas y que se encuentra cada vez más interconectada. Sin embargo, el factor que aún no logra superarse con claridad es la confianza del consumidor respecto al sector empresarial, ya que en unos sectores más que en otros se ve a las empresas con cierto recelo y desconfianza, lo que también tiene que ver con el país que se analiza.

El sector automotriz cuenta en general con un alto nivel de confianza en Latinoamérica, siendo mayor esta que la que se tiene en otros sectores como el financiero o telecomunicaciones, producto de crisis financieras y fallas en la fiabilidad del servicio. El estudio realizado por Llorente & Cuenca (2018) deja ver esta realidad, al concluirse además que la confianza en las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos automotores es superior en un país como Colombia, que en otros como Argentina y Chile, lo cual tiene su explicación al saberse que estos dos países del cono sur están más conectados a la red, incidiendo esto en que los clientes presenten mayores momentos de contacto con las empresas, y donde evidentemente se incrementa la posibilidad de cometer errores en la relación con los clientes.

Por su parte, en el Perú, los consumidores presentan una clara desconfianza en las empresas automotrices (31.6% de sus ciudadanos no confían en este sector), esto podría estar asociado a deficiencias en el producto, siendo para el 60% de los consumidores esta parte tangible uno de los determinantes que marcan su confianza (Llorente & Cuenca, 2018). Por lo tanto, la garantía de que se brinda calidad en los productos automotrices es muy importante.

Mientras que en el Ecuador, el sector automotriz se encuentra representado por tres tipos de actividades, las cuales son comercio, manufactura y servicios. Según el censo realizado en el año 2010, en el

país existen alrededor de 29 mil establecimientos dedicados al comercio automotriz, de los cuales el 70% se dedica a brindar servicios de mantenimiento, mientras que el 30 % se dedica a la comercialización de partes y accesorios (INEC, 2012). Obviamente que dentro de los establecimientos dedicados a brindar servicios de mantenimiento se encuentran empresas de todo tipo de tamaño.

Grupo Mavesa es una empresa que se dedica a la comercialización de vehículos pesados, livianos y maquinarias dentro de todo el territorio ecuatoriano, siendo además parte de sus líneas la comercialización la venta de neumáticos, así como la de repuestos y servicios integrales de mantenimiento y reparación.

Tomando en cuenta el hecho que la venta de vehículos presenta una gran dependencia de lo que ocurra con el sector externo de la economía, donde ante desequilibrios macroeconómicos los productos importados suben de precio, sea por la apreciación del dólar moneda de curso legal en el Ecuador, o mediante la creación de aranceles por parte del estado entre otros, la compañía ha visto la necesidad de incursionar en otras líneas que presenten una menor dependencia a factores exógenos.

Es por esta inestabilidad o incertidumbre que se presenta en los negocios que involucran de forma directa a las importaciones que Grupo Mavesa ha realizado ingentes esfuerzos por ser la primera opción de servicios de posventa a nivel nacional, al considerar que si bien un entorno económico desfavorable desalienta la compra de vehículos, esto no presenta el mismo impacto para la reparación de unidades, ya que el propietario debe de todas formas realizar este gasto a fin de que la unidad se encuentre nuevamente operativa, debiendo rescatarse además que en muchas ocasiones se trata inclusive de vehículos de tipo comercial, los cuales son de trabajo y necesitan estar operativos para generar nuevamente ingresos a sus propietarios.

Dentro de los esfuerzos de la compañía por lograr ser la primera opción en servicios de mantenimiento, destacan una muy buena cobertura a través

de la presencia de sus talleres en ciudades estratégicamente ubicadas desde el norte al sur del país, modernas instalaciones, maquinarias en perfecto estado, equipos y herramientas de última generación, capacitación constante a sus técnicos, entre otros aspectos, los cuales demuestran el interés de la organización por ser líder en el país de este mercado.

A pesar de una gran inversión por parte de Grupo Mavesa para dotar de infraestructura y tecnología a sus distintos talleres a nivel nacional, se detecta una baja fidelidad de sus clientes, lo que podría estar asociado a ciertos errores que se han observado durante el proceso de ingreso-producción-salida de las unidades que ingresan por reparación a su taller de enderezada y pintura ubicado en la agencia Matriz en la ciudad de Guayaquil.

Entre las posibles causas de la insatisfacción del cliente se destacan el tiempo que deben esperar estos para la realización del trabajo, así como una gran dificultad al querer comunicarse con la compañía con el objetivo de conocer en qué etapa se encuentra la reparación de su unidad. Esto podría estar asociado a su vez al poco interés de los asesores por mantener la relación comercial, que ven una vez que la unidad ingresa al taller, cumplida su misión y su objetivo de ventas.

Entonces, hablar de fidelizar a los clientes implica en primer lugar un cambio en el paradigma que marca cual es la verdadera misión de un asesor comercial, alejándose este cambio, que es parte de la cultura organizacional de todo concepto donde la relación comercial entre la empresa y sus clientes es reducida a una mera transacción, donde una vez concretada la venta del servicio se pierde todo el interés en el cliente.

Por el contrario, fidelizar a los clientes implica un reordenamiento de las prioridades dando un mayor énfasis a los procesos, las personas y la tecnología, lo cual sin duda es parte de una mejora en el nivel de servicio, y a partir desde donde se espera que tras su correcta aplicación, se logre retener a los clientes y en consecuencia, se genere un margen de rentabilidad superior para la compañía.

1.3. Situación-Conflicto

Como se puede observar en la Tabla uno, los clientes que asisten a los talleres de enderezada y pintura de la ciudad de Guayaquil, deben esperar un largo tiempo hasta la entrega de la unidad, lo que tiene que ver con retrasos que no les fueron informados en su debido momento. Además, en ocasiones existe un incremento de precio sea por que las aseguradoras no cumplen con la reposición de todos los accesorios que se han dañado en un siniestro o porque no se detectó dentro del diagnóstico inicial un daño en específico, todo esto incide en la confianza del cliente y por supuesto, en su satisfacción.

Tabla 1. *Problema*

Antecedentes	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de comunicación• Incremento del precio pactado• Ausencia de amabilidad de los asesores• Demora en la recepción del vehículo	<ul style="list-style-type: none">• Clientes molestos al no contar con información suficiente.• Se genera desconfianza en el cliente• No se produce empatía en la relación cliente- empresa.• cliente pierden su tiempo en los talleres.

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio que brinda el taller de enderezada y pintura del Grupo Mavesa en la satisfacción de sus clientes, centro de servicios que se encuentra ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

1.5. Variables de la Investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

1.6. Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas

Área: Clientes

Aspectos: Servicio, fidelización, clientes

Tema: Mejora del servicio al cliente para su fidelización en el taller Enderezada y pintura del Grupo Mavesa.

1.7. Evaluación del problema

Delimitado.- El planteamiento del problema es adecuado tomando en cuenta la evidencia empírica y teórica que sugiere la relación entre el servicio al cliente y la fidelidad de estos producto de una mejor atención. El problema se encuentra delimitado a los clientes que asisten a los talleres de enderezada y pintura de Grupo Mavesa de la ciudad de Guayaquil en el año 2019.

Concreto.- la redacción de la problemática se encuentra bien redactada, es preciso en su concepción, y respeta las distintas normas gramaticales, por lo que resulta fácil de entender al lector, esto es muy importante ya que en ocasiones el investigador sabe de qué trata su estudio, sin embargo le resulta difícil llegar a un planteamiento lógico y razonable.

Relevante.- Se trata de un tema de interés para Grupo Mavesa, ya que como política comercial se han puesto como objetivo ser la empresa número uno en servicios de mantenimiento vehicular, debido a esto, el desarrollo de estudios que permitan lograr su visión es relevante y se encuentra en sinergia con sus objetivos estratégicos

Original.- No existen demasiados estudios en el país que atiendan como afecta el nivel de servicio en la fidelidad de los clientes que asisten a los centros de mantenimiento vehicular, lo cual resulta en un tema novedoso, aun mas cuando la propuesta del estudio pretende diseñar mediante

Benchmarking una plataforma que permita a los clientes estar enterados en todo momento de en qué fase se encuentra la reparación de su vehículo, algo análogo al sistema que realiza el Biess en la colocación de créditos hipotecarios donde informa al asegurado en todo momento en que fase se encuentra el análisis de crédito.

Factible.- La resolución del problema es factible desde una perspectiva académica, ya que basta con aplicar una metodología con carácter científico para resolverlo.

1.8. Objetivos de la Investigación

1.8.1. Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de servicio al cliente para la fidelización de los clientes que asisten a talleres de Grupo Mavesa.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Argumentar teóricamente la investigación mediante literatura que aborde los conceptos de servicio y fidelidad del cliente.
- Analizar mediante una investigación metodológica el nivel actual de satisfacción que presentan los clientes que asisten al taller de Grupo Mavesa
- Elaborar un plan de estrategia de servicio al cliente en el Grupo Mavesa

1.9. Interrogantes de la investigación

¿Qué teorías aportan a diseñar estrategias de servicio para captar la fidelidad de los clientes?

¿Cuál es la metodología utilizada para brindar servicio al cliente en los talleres de enderezada y pintura de Grupo Mavesa agencia Matriz?

¿Cómo elaborar un plan de estrategias de servicio al cliente que pueda ser utilizado en el taller de enderezada y pintura de Grupo Mavesa?

1.10. Justificación e importancia

Desde el punto de vista económico, la compañía ha dado en los últimos años un giro en su política comercial, dando una mayor importancia al servicio de post venta, lo que se ha visto complementado con capacitación constante de sus técnicos, mejora de infraestructura, dotación de maquinarias y equipos, etc.

Sin embargo, no se ha evidenciado aun por parte de sus directivos la relación que podría existir entre la satisfacción de los clientes y su fidelidad, por tanto y para hacer efectivos los esfuerzos de la compañía por hacer de los servicios integrales su línea más importante, es preciso la realización de este estudio.

Vale aclarar que en la compañía existe una confusión al entender como servicio al cliente a la actividad de recibir a los clientes con empatía, brindar algo de beber o comer, consultar que necesitan, ya que esto es parte de la atención al cliente, lo cual se encuentra implícito en el servicio al cliente, pero no es todo lo que lo constituye.

De nada sirve un trato afable hacia los clientes, si los sistemas informáticos no van de la mano, las personas no están capacitadas, los procesos son ineficientes o la tecnología presenta fallas, por tanto el desarrollo de estudios como este permitiría a Grupo Mavesa obtener el enfoque más adecuado para sus actividades de servicio al cliente.

Por otra parte, que los concesionarios automotrices apunten a los servicios de post venta dentro de su estrategia empresarial se debe en buena medida a que se trata de un mercado menos inestable que el de venta de vehículos, donde, ante la caída de los precios de los commodities, y sobre todo en países exportadores de productos primarios como es el caso ecuatoriano, disminuyen los ingresos de la población y en consecuencia su consumo, siendo menos sensible el mercado del mantenimiento y los repuestos de vehículo donde de una u otra forma las personas deben reparar la unidad a fin que se encuentre operativa.

En el plano mercadológico y financiero, es más fácil y económico tratar retener a un cliente que intentar conseguir uno nuevo, por lo que los esfuerzos de la empresa deben ir orientados a satisfacer a los clientes actuales, esto, ya que es casi un hecho que un cliente satisfecho tendrá en su memoria esa experiencia y se decidirá por la empresa la próxima vez que necesite el servicio.

1.11. Viabilidad de la investigación

Esta investigación resulta viable desde el punto de vista técnico ya que aporta los elementos necesarios para que empresas como Grupo Mavesa puedan encontrar una solución a la insatisfacción de sus clientes.

En la misión y política comercial de prácticamente todas las organizaciones se encuentra redactado el concepto del cliente como activo y pilar para su desarrollo, sin embargo, tal parece que existe en general una disociación entre lo que se dice y lo que se hace.

Ahora bien, las organizaciones no buscan de forma consciente que sus clientes se encuentren insatisfechos, sino más bien es todo lo contrario, no obstante, no saben cómo lograr la plena satisfacción del cliente, confundiendo la atención al cliente que es la actividad de atender con entusiasmo, amabilidad y consideración al cliente, con el servicio al cliente que es dotar a la actividad comercial de personas, procesos y tecnologías enfocadas en él.

Este último punto refleja otro inconveniente ya que según lo mencionan Albretch y Zemke (1988) el conseguir que un colaborador asuma rasgos en su personalidad que le permitan atender de manera cordial a los clientes es muy difícil, ya que no depende de una política o directriz impartida por parte de la organización, sino de características innatas de las personas, por lo que el objetivo de la empresa debe ser el seleccionar a talentos que cuenten con cualidades que le permitan realizar esa encomiable labor.

Referente a los procesos, esta investigación propone el modelo del triángulo del servicio el cual se enfoca en el cliente para lograr su satisfacción y en consecuencia su fidelidad, esto como resultado de haber realizado un proceso bajo una perspectiva diferente.

En síntesis el modelo plantea una orientación distinta a la tradicional, pasando de un enfoque en el producto a uno en el cliente y sus necesidades, dotando al personal del poder para la toma de decisiones en cada una de las interacciones, entendiéndose así, que estos son momentos para causar una buena impresión, momentos de verdad.

Entonces, al poder identificar estos puntos críticos dentro del proceso, se dará seguimiento y control a cada una de las actividades de los colaboradores que intervienen en el, dotándoles de tecnología adecuada, capacitación constante y un proceso perfectamente definido.

Desde el punto de vista económico la investigación es viable ya que permitirá a uno de los Grupos comerciales más importantes del país retener a sus clientes mediante un concepto apalancado por el marketing moderno a partir de la década de los 80, el cual es el marketing de relaciones.

Se intentará entonces obtener márgenes de rentabilidad superiores para sus socios y accionistas, esto a través de la identificación de distintos puntos críticos donde el servicio presenta falencias, y donde tras su corrección es posible que los clientes tengan otra percepción sobre el servicio.

Resulta evidente que al percibir los clientes mejoras en el servicio, estos alcanzaran un grado de satisfacción que estará por encima de las expectativas que se habían generado tras su contratación, y además por encima de la oferta de valor que presenta la competencia, logrando de esta forma incrementar el margen de rentabilidad de los talleres de enderezada y pintura del Grupo Mavesa.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

El que haya ganado notoriedad el estudio del servicio al cliente dentro del sector empresarial y académico se debe a que existe suficiente evidencia empírica y teórica que lo relaciona con mayores beneficios económicos para las compañías, ya que un mejor servicio genera satisfacción, lo que produce fidelidad, finalizando todo en mayores ingresos producto de un incremento del volumen de ventas. Esto será demostrado durante la revisión de los antecedentes históricos que marcaron su evolución.

Primero, es preciso mencionar que la preocupación por el servicio al cliente, es posterior del ablandamiento de la teoría de la administración que se enfocaba desde su aparición 180 años atrás, principalmente en la maximización de la producción más que en cualquier otro aspecto, y que es solo luego de procesos como la globalización que fue surgiendo la figura del cliente como individuo que decide donde y a quien compra, esto en virtud del servicio percibido (UMB, 2014). Por lo tanto, a partir de aquel momento se empieza a denotar la necesidad de la sociedad por contar con productos de calidad y entregados con una mejor atención y servicio.

Entonces, se debe a un cambio en el modelo de empresa que se da a partir de los años 60 cuando se vuelve necesario contar con mecanismos que permitan evaluar la calidad del servicio, esto producto que se transita de una sociedad industrial donde sus empresas eran principalmente manufactureras a una sociedad donde las compañías empiezan a comprender que el éxito no dependerá solo de sus productos sino además del servicio anexado a ellos, creándose para el año 1966 el

modelo propuesto por Donabedian el mismo que busco medir la calidad en el servicio medico (Torres & Vásquez, 2015)

Ya por los años ´70, debido a que las empresas complementan la oferta de sus productos con servicios adicionales se visualizó la tendencia que se contaba con clientes que eran cada vez más críticos, naciendo de esto, un sinfín de estudios que intentaban conocer cuáles eran los factores que determinaban la satisfacción del cliente, resultando la calidad en la prestación del servicio como uno de ellos (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016)

El modelo de Donabedian resulto demasiado específico para el sector de la salud, por lo que es solo hasta la década del 80 que resueltos a medir y evaluar la calidad de los servicios mediante un modelo más general, el cual pueda utilizarse para distintos sectores, industrias o productos, que se crean dos modelos más, el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry y el modelo SERVPERV de Cronin y Taylor (Torres & Vásquez, 2015)

El modelo SERVQUAL, mediante el diseño de una escala permitió contrastar las expectativas del cliente respecto a la percepción que el cliente tiene acerca del servicio, valiéndose para ello de la medición de las características inherentes a los servicios como lo son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Palacios, 2014)

Por su parte Ramírez (2017) señala que el modelo SERVPERF genera un mejor pronóstico ya que excluye del análisis el componente expectativas del cliente, en parte, debido a que esto repercute en un problema de interpretación al mezclar a la percepción que es algo subjetivo con las expectativas las cuales también presentan esa característica, lo que es un inconveniente adicional si se considera que de por si los servicios son difíciles de medir.

La dificultad de medir un servicio es que este no es un bien físico el cual puede presentar un diseño, una textura, un color, una durabilidad, y

más características físicas en general. Las características del servicio al cliente son: intangibilidad, integral, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo, perecedero.

Intangibilidad

Zeithaml y Bitner (2002) citados por García (2016) mencionan respecto a la intangibilidad que esta es la característica que más diferencia al servicio del producto, ya que este no presenta características físicas, no se pueden palpar a través de los sentidos.

Integral

Todos los miembros de la organización intervienen de alguna forma en el proceso de prestación del servicio, debido a esto resulta fundamentan que las distintas áreas de la organización se encuentran integradas para que exista una buen comunicación y capacidad de respuesta (Garcia, 2016)

Heterogeneidad

La prestación del servicio es variable, no siempre se lo realiza de la misma forma, esto hace difícil la estandarización y por tanto la calidad en todos su niveles (Maldonado, 2015)

Producción y consumo simultáneo

La prestación y el consumo son realizados en el mismo momento, esto implica que el usuario se encuentre presente dentro del proceso de producción del servicio, por lo que es posible que este incluso intercambie opiniones con otros usuarios (Garcia, 2016)

Perecederos

Los servicios no se pueden almacenar, y solo pueden ser consumidos en el momento de la prestación del servicio, tampoco pueden ser devueltos o revendidos, por lo que los servicios presentan una gran

dificultad al no poder anticiparse a la demanda ni tener un stock suficiente ante el supuesto de un incremento de su consumo (García, 2016)

Que haya ganado una mayor notoriedad el estudio del servicio no se debe a que haya representado esto el principal objetivo empresarial, sino y como lo explica García (2013) al afirmar que el estudio del servicio como determinante de la satisfacción del cliente, no es en sí mismo el fin que busca la organización, sino que, se sabe que es mediante ese sentimiento de sentirse satisfechos y a gusto que los clientes llegan a ser fieles, generando así, nuevas compras.

Evidentemente que la calidad viene dada por la comparación que el cliente realiza en relación a las expectativas que se había hecho respecto al desempeño del producto o servicio, encontrando Wellington (1997) ya para finales de los años 90 que justamente la brecha que se debe reducir para que los clientes perciban una gran satisfacción es el servicio al cliente (Beltrán, López, & Álvarez, 2012)

Esto coincide con lo hallado por Álvarez (2013) cuando encuentra al revisar distintos indicadores como el número de quejas de los clientes, o la inconformidad de los pedidos, que un mejor nivel de servicio se asocia en forma significativa con una mayor retención de los clientes

En ese mismo orden, el estudio de Sobero y Suarez (2015) , “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014, Perú” también describe la relación del servicio como herramienta para fidelizar a los clientes, Marcándose como objetivo general medir el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y por consiguiente en la Fidelidad. La calidad de servicio y la fidelidad de los clientes fueron estudiadas a través de un tipo de escala nominal y una medición por intervalo (media, desviación estándar, correlación de Pearson), a través de una encuesta, permitió obtener resultados concluyentes acerca de la relación servicio-fidelidad

En el plano bibliográfico la fidelidad también ha sido motivo de análisis mediante distintos estudios a través del tiempo, esto es simplificado por Ramírez, Duque y Rodríguez (2013) al citar a Copeland (1923) como el primer estudio que analizó la lealtad del cliente, hallando que la lealtad incide en la recompra de productos y que esto sucede a la lealtad comportamental, mientras que otros estudios se enfocaron en la lealtad actitudinal, entre ellos Day (1969), Jacoby y Kiner (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Solomon (1996), Huang y Yu (1999), estos se enfocaron en asociar este tipo de fidelidad con la satisfacción, conveniencia, convicción de los clientes

Es por ello que los estudios que abarcan el tema de la fidelidad son cada vez mayores, empezando a estudiarse desde un enfoque académico para luego pasar al campo empresarial, considerándose esto como una necesidad de las empresas para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo (Séto, 2003)

Evidentemente que estos estudios sobre la fidelidad de los clientes, sobre todo su gran notoriedad en el campo empresarial, se debe según Villalba (2017) a que esto dejó de ser un objetivo de gestión, para convertirse en un objetivo empresarial, recomendado que ocurra esto siempre y cuando se haya definido primero el valor futuro de un cliente, es decir que no se trata de retener a todos los clientes, sino solo a los que sean más representativos desde el punto de vista de la rentabilidad.

Otro factor importante es el hecho que para que se obtengan clientes fieles es necesario también contar con clientes leales, por lo que las organizaciones deben velar porque los empleados se desenvuelvan en un ambiente laboral adecuado, ya que de esta forma, ellos se encargaran de cuidar la relación con los clientes e incrementando su satisfacción (Guerrero, 2017)

Al hablar sobre la fidelidad es preciso distinguir entre diferentes tipos de clientes, estando los mercenarios los cuales aparentemente son leales sin embargo no existe un sentimiento sincero del cliente puesto que solo

el fiel por los beneficios que brinda la empresa, de no otorgar dichos beneficios el cliente se ira con la competencia (González, 2014)

También existen los clientes perros, los cuales son fieles, sin embargo su comportamiento de compra carece de un proceso razonado y más bien responde a las llamadas compras por impulso, es decir se trata de un cliente que actúa sin estar tan pendiente de cuál es el beneficio real de su compra, por lo que en el corto plazo podría significar ganancias para la compañía en el largo plazo es un cliente que tiende a no ser leal ya que la fidelidad no es razonada y ante vientos adversos se cambiara de empresa (González, 2014)

Por último se encuentra el cliente amigo, el cual definitivamente ama la empresa, ya que esta presenta una gran relevancia dentro de la vida del cliente y sus productos son verdaderamente útiles, por lo que mediante un proceso de compra razonado y sostenible se puede conseguir el máximo de lealtad por parte de los clientes (González, 2014)

Entonces, un aspecto fundamental es el hecho en que la relación entre el cliente y la empresa no se sustenta solo gracias a los productos y servicios que esta les brinda a sus clientes, sino por un sentimiento de afinidad y empatía, marcándose dos perspectivas distintas, la lealtad como una actitud y la fidelidad como un comportamiento (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002)

Por lo tanto la lealtad como actitud se la conseguí a través de un plan que considere los siguientes objetivos: ser rentable mediante el motivar a los clientes a consumir más, mejorar la imagen de la empresa aumentando el valor percibido del cliente, entender los hábitos de consumo y conquistar nuevamente a los clientes que habían abandonado a la empresa (Guadarrama & Rosales, 2015)

Además todo plan de fidelidad debe estar configurado mediante los siguientes aspectos: diferenciación, es decir el incentivo debe ser un beneficio que sea distinto a lo que la competencia le puede brindar,

relevancia, es decir se debe comunicar que se trata de algo significativo para el cliente, búsqueda de la estima, ósea adaptarse a las necesidades del cliente, y por último tener un enfoque en el que se intente en todo momento alcanzar la fidelidad del cliente (De la fuente, 2015)

Los beneficios de fidelizar a los clientes se resumen en mejorar la recuperación de las cuentas por cobrar debido a que los clientes privilegiaran el pago a empresas con la que tengan una mejor relación, menor costo por la atención al cliente debido a que los planes para fidelizar contienen en la mayoría de veces una atención automatizada, mayor rentabilidad financiera producto de un incremento de los ingresos por ventas entre ellas las ventas cruzadas (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014)

2.2. Antecedentes Referenciales

García (2016) Afirma que existe una cantidad considerable de estudios teóricos y empíricos que han abordado la incidencia del servicio al cliente sobre su satisfacción y fidelidad, centrándose la gran mayoría de ellos sobre cuatro perspectivas las cuales son: incidencia del servicio sobre los empleados, los resultados, sobre la eficiencia y sobre el servicio al cliente, siendo los estudios sobre el cliente los más numerosos, concluyendo la gran parte de ellos que en efectos el servicio fomenta la satisfacción, logrando retenerse al cliente y propiciar la recompra.

El interés por estudiar estas variables también ha alcanzado al sector automotriz aportándose de esta importante industria con varios estudios entre los que podría destacarse los de Carrete y Littlewood (2013) docentes investigadores del tecnológico de Monterrey quienes analizaron la incidencia de la satisfacción en la lealtad de los clientes, utilizando para este cometido un cuestionario con el que se encuestó a 100 propietarios de vehículos y se plantea además la utilización de un modelo utilizado principalmente en el sector detallista, específicamente en los

supermercados. El modelo conocido como imagen-satisfacción-lealtad demuestra ser totalmente aplicable al sector automotriz, ya que mediante ecuaciones estructurales se halla que existen determinantes del servicio que inciden en la lealtad del cliente como lo son la atmosfera del lugar, la limpieza de las instalaciones, el mobiliario físico, horarios de atención de agencia. La diferencia con el estudio a desarrollarse en los talleres de Mavesa radica en que se trata de un estudio eminentemente cuantitativo producto de la experiencia en el sector de los autores.

Santamaría (2016) por su parte estudió en una tesis realizada en la Universidad Nacional de Colombia la calidad en el servicio de postventa en la industria automotriz de aquel país, utilizando una metodología mixta, siendo el instrumento cuantitativo la encuesta, el cual basaba su estructura en el modelo SERVPERF, todo esto tomando como muestra a los clientes del concesionario Chevrolet Continautos de la ciudad de Bogotá Colombia, el mismo que cuenta con aproximadamente 5600 clientes. Sus resultados sugieren que el concesionaria presenta en general un buen nivel de servicio, al evaluar sus distintas dimensiones como lo son los elementos tangibles, la empatía, confiabilidad, seguridad y nivel de respuesta, no obstante, su estudio revela que por más que el establecimiento brinde a sus clientes una buena calidad en el servicio, estos no son fieles sino se diseña un correcto plan de incentivos y beneficios, ya que el precio juega un papel tan importante como el mismo servicio.

Ordoñez (2017) Analiza en una tesis realizada en la Universidad Espiritu Santo la satisfacción de los clientes en un taller automotriz de la ciudad de Guayaquil, utilizando para este efecto el modelo persono lógico de González, el cual abarca el generar información para el cliente, clientes con conocimiento del servicio, atención y servicio al cliente, evaluación del cliente post adquisición del vehículo, recomendación a otros acerca del servicio. Los resultados de la investigación indican que el modelo es totalmente aplicable a los establecimientos dedicados a la reparación y mantenimiento de vehículos. Una diferencia respecto a esta

investigación es el hecho que se trata de un estudio con un alcance netamente exploratorio

Llamas, Castro y Espinoza (2014) desarrollaron una investigación de tipo no experimental, donde a través de un corte transversal analizaron la calidad del servicio y su asociación en el comportamiento de los clientes en el tiempo. Los resultados permitieron concluir que en la medida que los clientes se encuentren satisfechos estos serán más leales a su distribuidor o centros de mantenimiento, siendo además uno de las conclusiones más importantes el hecho que la fidelidad de los clientes se depende del trato recibido por el personal de contacto o de servicio al cliente. La diferencia con esta tesis radica en que ellos utilizan una escala de Likert con siete niveles de respuesta, mientras que en la presenta tesis se utilizara una escala con solo cinco niveles de respuesta.

Parra (2016) a través de una tesis desarrollada en la universidad católica del Perú estudia la relación del servicio al cliente como determinante de su fidelidad, siendo este estudio de tipo descriptivo y con carácter no experimental, donde mediante un enfoque mixto se realizó en un inicio distintas entrevistas a personas conocedoras de la industria automotriz en el Perú, para luego realizar una encuesta. Los resultados indican que los clientes tienen la expectativa que los concesionarios cuenten con los repuestos necesarios para poder reparar sus vehículos, que el personal que los atenderá sea amable y cordial, que los técnicos estén capacitados, y por último, que no se incumpla con los tiempos preestablecidos. Sin embargo, el estudio concluye que el servicio de postventa no es un determinante de la decisión de compra, un hecho que se esperaría sea distinto con esta investigación, en parte porque cuando una persona compra un carro Chino, lo hace principalmente por su precio, mientras que un carro europeo, lo hace por su diseño, seguridad, confort y calidad.

Arcos (2015) estudio el servicio de Postventa y la fidelidad de los clientes en los talleres de Automotores de la Sierra de la ciudad de

Ambato, se trata de una tesis desarrollada en la Universidad técnica de Ambato, en la que atravesó de un enfoque mixto, que utilizo como medio cualitativo al método de observación de campo para conocer más acerca de deficiencias en el servicio, así como la encuesta como medio cuantitativo. Las conclusiones revelan que un factor que ha incidido en la pérdida de clientes es un nivel de servicio deficiente, siendo según el número de quejas, el reclamo más recurrente de los clientes la falta de puntualidad en los tiempos de entrega. Una diferencia con la tesis a desarrollar se deriva del hecho que si bien el método de observación es válido, Arcos no diseña un check list, sino que en forma escueta menciona ciertas deficiencias que encuentra en su estudio.

Leguizamón (2018) estudia al servicio de Postventa como un factor diferenciador que permite alcanzar una ventaja competitiva, logrando de esta forma la retención de los clientes. El estudio realizado en la Universidad militar de granada en Colombia concluye que para poder retener a los clientes es preciso que exista una comunicación asertiva por parte de los empleados que tienen contacto con los clientes, además de contar estos con el conocimiento técnico necesario, por último es muy importante que se recorte el tiempo de espera en la recepción y entrega de los vehículos. La principal diferencia con esta investigación es el hecho que se trata de un estudio eminentemente teórico, donde se logra generar conceptos a partir de revisión bibliográfica.

2.3. Fundamentación Legal

Todo proyecto presenta un marco regulatorio el cual se encargara de señalar cuales son las obligaciones que se deben cumplir, así como cuales son los derechos de la contraparte, en este caso los consumidores. Dos serán las leyes que se tomaran en cuenta: Constitución política del Ecuador, la misma que fue promulgada en el año 2008 por medio de la Asamblea Constituyente, así como la ley de defensa del consumidor, la misma que se deriva de la constitución al señalar en ella que los ciudadanos tienen derechos respecto a la relación con las

empresas encargadas de prestarles servicios o comercializarles productos.

Según se menciona en la constitución del Ecuador (2008) , Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

En ese sentido el art. 352 de la constitución del Ecuador establece que "las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características".

Esto también se encuentra enmarcado en la ley de defensa del consumidor según lo estipulo el Congreso nacional (2000) ya que se indica en el art 4. Los proveedores de bienes y servicios tanto públicos o privados tienen la obligación de desempeñar sus funciones de forma eficiente y según las condiciones pactadas en un inicio con el cliente.

Las condiciones pactadas inicialmente deben respetarse, quedando prohibido según el art. 55 de la ley de defensa del consumidor las siguientes practicas:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes

6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales

7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio

8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

De igual forma el art. 75 de la ley de defensa del consumidor estipula que “Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar”

Por su parte el art. 77 de la ley de defensa del consumidor indica respecto a la suspensión de servicios que “El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar”

Según se menciona en la constitución del Ecuador (2008) , Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

2.4. Variables Conceptuales de la Investigación

- **Servicio al cliente.-** Se refiere a todas aquellas actividades que relacionan a la empresa con sus clientes (Paz, 2005). Entre las actividades principales se encuentran asegurar que el producto o servicio se entreguen en los tiempos óptimos, así como en las cantidades indicadas, así como una comunicación asertiva y cordial por parte de la empresa para con sus clientes

- **Fidelización.-** La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de las empresas mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002). Por lo tanto la fidelización es un objetivo empresarial, determinado por la necesidad de la organización por mantener la relación en el largo plazo con sus clientes, esto con la finalidad de generar rendimientos superiores para la empresa

2.5. Definiciones

Productividad.- Es el uso eficiente de recursos, trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información, en la producción de distintos bienes y servicios (Sladogna, 2017). Es decir, trata de la manera en que la empresa se organiza con la finalidad de manejar en forma eficiente sus recursos.

Calidad.- Es la forma como la organización administra la calidad de sus procesos, productos y servicios (López, 2005). Por tanto, es la manera en que una empresa se esfuerza por controlar que el producto terminado, así como sus distintos procesos se encuentren acompañados de calidad

Sociedad.- trata del modelo mecánico con división del trabajo e intercambio racional entre los individuos, es una maquina estructural en el que se puede analizar y comprender las funciones reales de instituciones sociales o subsistemas, la economía la cultura, el Estado y

el derecho (Castro, 2016). Por tanto trata de la forma como se encuentran relacionadas las personas, así como las organizaciones, siendo el estado la representación de ambas.

Modelo.- Son una herramienta fundamental de análisis, predicción, descripción que la ciencia dispone para llevar a cabo el control, la Sistematización y comprensión de la realidad física y social (Rivadulla, 2006). Por tanto un modelo es una abstracción de la realidad física y social que permite estudiar y pronosticar.

Empresa.- Es una unidad económica y social, la cual se encuentra integrada conformada por elementos humanos, materiales y técnicos, la cual tiene el fin de generar utilidades esto mediante su participación en el mercado de bienes y servicios (Díaz, 2015). Por tanto, la empresa es un elemento de la sociedad que contribuye en la economía, la misma que está integrada por recursos, los cuales tienen el objetivo de generar rentabilidad a través del tiempo para sus accionistas producto de su participación en el mercado

Indicador.- un indicador es una medición que describe una situación determinada, evalúa su comportamiento en el tiempo, su desempeño y constituye una fuente de información para la toma de decisiones (Jiménez, Valdéz, & Álvarez, 2015). Un indicador refleja una realidad en cuanto al desempeño de una organización, lo que permite contar con información actualizada para tomar decisiones.

Proceso.- conjunto de actividades mutuamente relacionadas, o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados (Cantón, 2010). Por tanto un proceso implica convertir un elemento en resultado, pudiendo ser un producto terminado o un servicio

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Datos de la empresa

Nombre

Maquinarias y Vehículos S.A

Nombre Comercial

Grupo Mavesa

Fecha de Constitución

13 de diciembre de 1963

Registro Único de Contribución

0990022011001

Objeto Social

Comercialización y reparación de vehículos y maquinarias.

Misión

Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

Visión

Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicios integrales

Logo



Figura 1. Organigrama Área de Enderezada y Pintura

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Funciones de los cargos

Cargo: Jefe de taller

Funciones: Diseñar estrategias comerciales, Planificar estratégicamente, administrar el área velando que se cumpla con los procedimientos y políticas

Cargo: Supervisor

Funciones: controlar que las estrategias se cumplan según los lineamientos, generar reportes y controlar indicadores, supervisar al personal

Cargo: Enderezador

Funciones: encargado del enderezado de las unidades ingresadas a los talleres.

Cargo: Pintor

Funciones: encargado de la pintada de las unidades

Cargo: Atención al cliente

Funciones: Encargado de la recepción y entrega de las unidades, brinda atención y servicio al cliente mientras este se encuentra en la empresa.

Cargo: Asesor

Funciones: Elabora proforma en donde se detalla todos los gastos por el servicio, asesora y sugiere al cliente que repuestos necesita cambiar, también brinda servicio al cliente

Cargo: Mecánico

Funciones: Encargado de los datos mecánicos de las unidades.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación se refiere al método por el cual se obtendrá la información, esto con la finalidad de responder a las preguntas e inquietudes que se plantearon en la problemática (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). En este sentido los diseños de investigación pueden ser experimentales o no experimentales, eligiéndose como diseño para este estudio el no experimental debido a que no se manipularan las variables de estudio al observarse tan solo al fenómeno en su contexto natural.

A su vez los diseños no experimentales se clasifican en longitudinales y transversales, marcándose su diferencia en la cantidad de momentos de tiempo en que se realiza el estudio, así por ejemplo los diseños longitudinales evalúan las variables por varias ocasiones, pudiéndose determinar de esta forma cambios en la variable dependiente por cambios en la o las variables independientes, no obstante, otros estudios implican la observancia del fenómeno en un solo momento,

enriqueciéndose este gracias a la facilidad de analizar al mismo tiempo algunas variables, es decir si un estudio longitudinal presenta una orientación vertical, los transversales o transaccionales como también se los conoce poseen una orientación horizontal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). Por lo citado, el diseño será transversal debido a que se realizará el estudio en un solo momento de tiempo mediante encuesta, esto se debe a que el estudio responde a un fin académico donde se podrá realizar solo una vez el proceso para la obtención de información.

3.3. Tipos de investigación

Referente a los tipos de investigación, estos se observan en la Tabla dos, siendo los seleccionados para la realización del presente estudio, los de tipo exploratorio y descriptivo, esto ya que se trata de una problemática que en el caso específico de Grupo Mavesa es atendida recién a partir de este estudio, por lo que no se cuenta con información suficiente.

Tabla 2 *Prototipo*

Exploratoria	Descriptiva	Explicativo	Correlacional
Campos poco estudiados, donde se revisa de forma amplia la literatura y además incluye la consulta a expertos en un afán por delimitar y aclarar el problema (Jiménez, 1998)	Estudios que ya cuentan con un conocimiento más sólido que los exploratorios, sin embargo aún es necesario obtener información que permita esclarecer relaciones causales (Jiménez, 1998)	Estudios que están dirigidos a responder las causas de los fenómenos físicos o sociales (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010)	estudios que se refieren a cambios en una variable por acción de otra (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010)

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

3.4 Población y Muestra

La población se refiere al grupo de individuos de los cuales se desea conocer algo en una investigación (Pineda, Alvarado, & De canales, 1994). En la tabla 3 se observa el número de colaboradores que conforman la población total del taller de enderezada y pintura de Grupo Mavesa en la ciudad de Guayaquil

Tabla 2 *Población Taller de enderezada y pintura*

Población	Cantidad
Gerente taller enderezada y pintura	1
Supervisor de enderezada y pintura	1
Enderezador	12
Pintor	15
Mecánico	10
Total	39

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

3.4.1. Población infinita

Es cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000 (Aguilar, 2005). Por tanto cuando no se conoce el número total de elementos que conforman una población se está ante una población que es infinita.

3.4.2. Población finita

Cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran (Aguilar, 2005). Por tanto se trata de una población conocida por el investigador. Esta es la población motivo de análisis ya que se sabe el número de colaboradores que conforman el área del taller.

3.4.3. Muestra

Es un segmento de la población total los cuales se encuentran incluidos dentro de la investigación, de quienes se obtendrán respuestas que luego serán generalizadas hacia el total universo (Pineda, Alvarado, & De canales, 1994). El poder extrapolar los resultados a la población se

debe a que la muestra es representativa del universo y por tanto al contar con características comunes los representa.

3.5. Tipos de muestra

Referente a los tipos de muestreo, es posible señalar que estos se dividen en dos grandes grupos, los probabilísticos o aleatorios y los no probabilísticos o no aleatorios, siendo su diferencia el hecho que los individuos que conformen la muestra hagan parte de esta a partir del azar o no, es decir que bajo un muestreo aleatorio cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser parte de la muestra (Argibay, 2009). Para el caso de esta investigación la muestra será igual a la población, esto ya que el estudio se encuentra determinado por lo que consideran los empleados acerca del servicio al cliente.

3.6. Métodos y técnicas de investigación

3.6.1. Método analítico - sintético

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, se trata de un método que va de la general a lo particular, siendo este uno de los métodos utilizados, ya que en un inicio el estudio será atendido mediante la respuesta de los líderes del empresa Mavesa, esto mediante nociones generales exploradas mediante entrevista, para luego aterrizar a lo específico mediante el desarrollo de encuestas

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

3.6.2. Método inductivo- Deductivo

La inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos

(que se refieren siempre a un número limitado de casos) al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase; es decir generaliza los resultados. Este método no fue posible utilizar ya que no se cuenta con información específica sobre el negocio, más bien se obtienen datos generales para ir plasmando la realidad más específica

3.7. Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	formulario
Encuesta	cuestionario

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Las dos técnicas utilizadas para obtener información acerca del servicio que se otorga en los talleres de enderezada y pintura de Grupo Mavesa serán la encuesta y la entrevista, la primera se realizara a todos los miembros del área, mientras que la entrevista será realizada al gerente.

3.8. Procedimientos de la investigación

Primero se procederá a desarrollar la entrevista al Ing. Oscar Robles gerente del taller de enderezada y pintura ubicado en la av. Tanca marengo de la ciudad de Guayaquil el día 20 de diciembre de 2019. Las respuestas serán plasmadas en una tabla donde las preguntas estuvieron formuladas entorno a las variables servicio al cliente y fidelidad. Por otra parte, las encuestas serán realizadas el lunes 23 de diciembre de 2019, por instrucción del Ing. Rios estas tomarán en cuenta al personal de enderezada a las 8 am, 30 minutos antes de su ingreso, a los pintores se los encuestara 8:30 am, y a los mecánicos a las 9 am. En el caso del personal administrativo estas serán realizadas 15 minutos antes de la 1:00 pm previo a la hora del almuerzo. Por ultimo las encuestas se realizaran en los talleres y serán tabuladas en un archivo con formato Excel, ubicando en las columnas a cada una de las preguntas, mientras que en las filas estarán dispuesto las respuestas de los encuestados.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Encuesta

1. Considera que el servicio realizado por Mavesa es acorde a la necesidad del cliente

Tabla 3 Servicio en función de las necesidades del cliente

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	51%
De acuerdo	6	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	8%
En desacuerdo	5	14%
Totalmente en desacuerdo	4	11%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

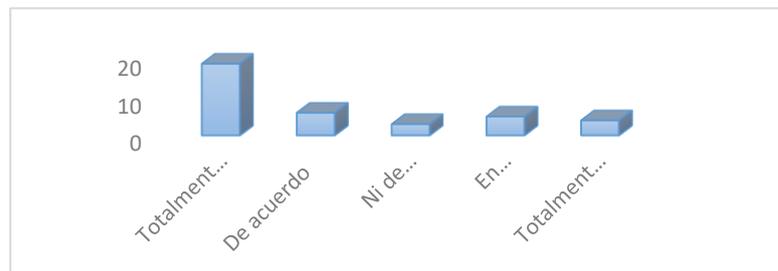


Figura 2. Servicio en función de las necesidades del cliente

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se observa que 19 de 37 colaboradores están totalmente de acuerdo con el servicio (51.36%), por su 6 colaboradores se encuentran de acuerdo (16,21%), hay 3 colaboradores que no exponen un criterio claramente definido (8.11%). Para finalizar 5 colaboradores se encuentran en desacuerdo y 4 colaboradores están en total desacuerdo, es decir el 24.32% de los colaboradores están en desacuerdo con la premisa

2. Considera que el personal de atención al cliente informa de forma oportuna al cliente

Tabla 4 Comunicación con el cliente

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	35%
De acuerdo	7	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	19%
En desacuerdo	5	14%
Totalmente en desacuerdo	5	14%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

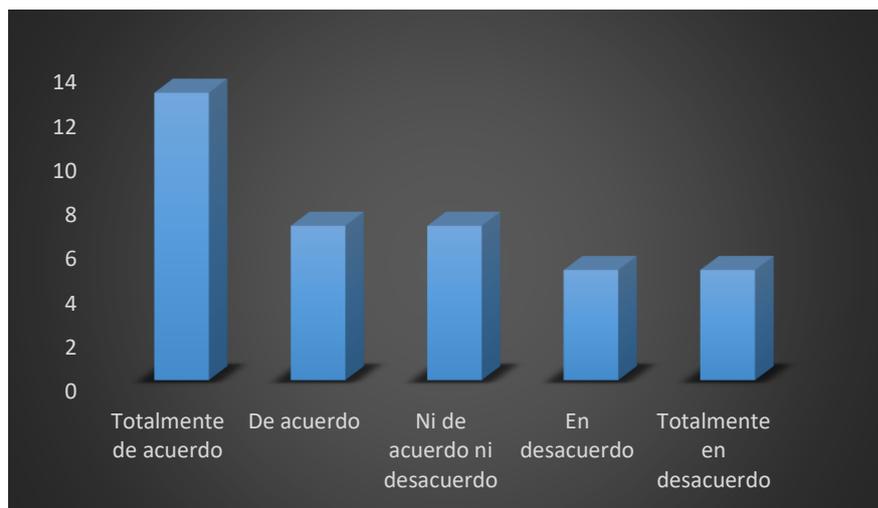


Figura 3. Comunicación con el cliente

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se observa que 13 de los encuestados están totalmente de acuerdo con la premisa que en Mavesa se brinda información de forma oportuna, esto es el 35.13% de los colaboradores, además 7 de ellos están de acuerdo (18.91%), 7 ni de acuerdo ni desacuerdo (18.91%), 5 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo, es decir un 27.02%, manifiestan que no se atiende las necesidades de información del cliente, lo que sin duda representa un tema que debe mejorarse.

3. Los precios al finalizar el servicio son acordes a la proforma realizada al cliente

Tabla 5 Precios acordes a proforma

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	70%
De acuerdo	6	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	8%
En desacuerdo	5	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)



Figura 4. Precios acordes a proforma

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se observa que la variación del precio de la factura final respecto a la proforma no es un problema recurrente ya que la mayoría de colaboradores está totalmente de acuerdo que los precios no cambian, estos son 26 los cuales representan el 70.27% de los encuestados, los que sumados a los 6 que están de acuerdo y los cuales representan el 16.21% implica que un 86.48 están de acuerdo que el precio no cambia.

4. Considera que el servicio que se otorga en los talleres es oportuno en términos de tiempo

Tabla 6 Tiempo de respuesta

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	32%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	16%
En desacuerdo	12	32%
Totalmente en desacuerdo	3	8%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

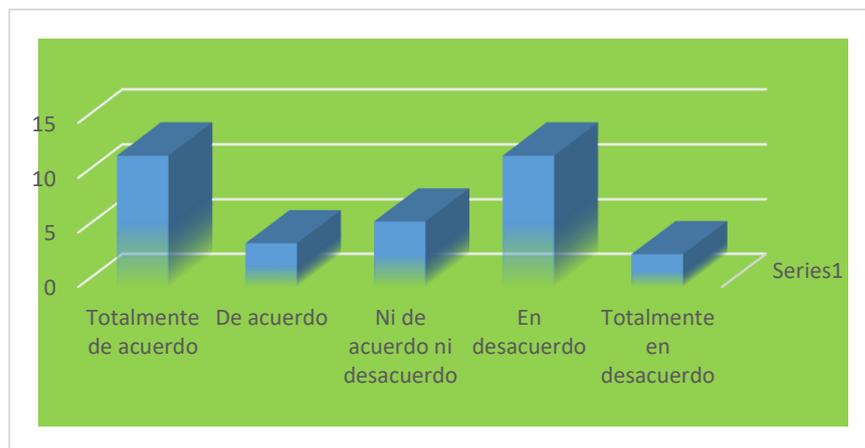


Figura 5. Tiempo de respuestas

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se observa que el tiempo de respuesta es uno de las principales deficiencias de la compañía ya que un total de 15 colaboradores respondieron estar en desacuerdo y total desacuerdo esto representa un 40.54% de los encuestados. La información se completa con 12 colaboradores que están totalmente de acuerdo (32.43%), 4 están de acuerdo (10.81%) y 6 que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.21%)

5. Se realizan esfuerzos adicionales por cumplir con el cliente

Tabla 7 Cultura enfocada hacia el servicio

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	22%
De acuerdo	9	24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	16%
En desacuerdo	11	30%
Totalmente en desacuerdo	3	8%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

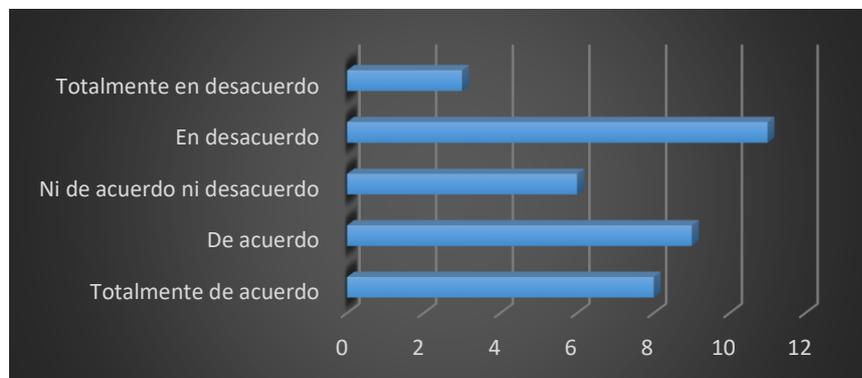


Figura 6. Cultura enfocada hacia el servicio

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se trata de una pregunta que intenta medir que tan comprometido se encuentra el personal con la satisfacción del cliente, y los resultados revelan que es una situación que se debe mejorar ya que 14 de ellos manifestaron estar en desacuerdo y total desacuerdo lo que representa un 37.83%, siendo la situación más difícil si se suman los 6 colaboradores que no optaron por una postura ya que la cifra asciende hasta el 54.05%. La información se completa con 8 colaboradores que manifiestan que la empresa hace todo lo posible por satisfacer a sus clientes (21.62%) y por 9 que solo están de acuerdo que se realizan los esfuerzos suficientes para satisfacer a los clientes (24.32%)

6. Los clientes pueden agendar una cita con facilidad

Tabla 8 Agendar citas

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	51%
De acuerdo	9	24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	19%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

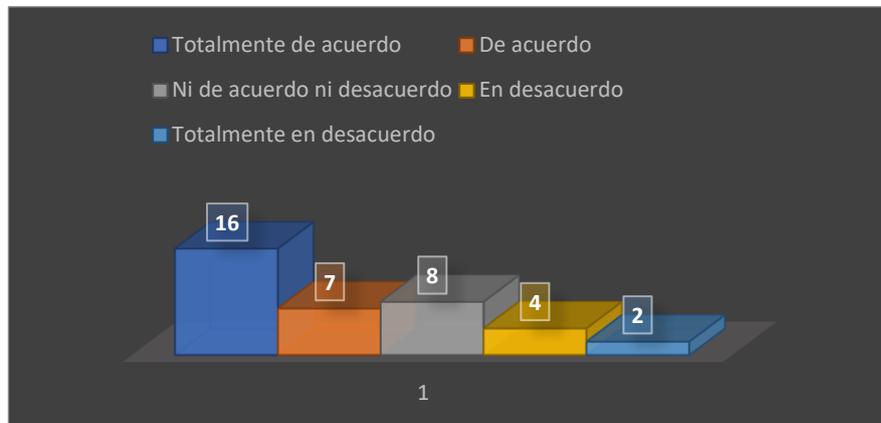


Figura 7. Agendar citas

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se puede observar que los clientes no presentan dificultades para agendar una cita para los talleres de enderezada y pintura, lo cual es algo favorable para la satisfacción del cliente, esto queda claro al responder 19 colaboradores que están totalmente de acuerdo que los clientes tienen la oportunidad de agendar sus citas, mientras que 9 colaboradores están de acuerdo. Por tanto, existe un 75.67% del personal que reconoce que los clientes si pueden agendar, completándose las cifras con 7 colaboradores que no toman postura al estar ni en acuerdo ni en desacuerdo (18.91%), y colaborador en desacuerdo y 1 en total desacuerdo.

7. El personal se encuentra capacitado

Tabla 9 Capacitación del Personal

Opciones	escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	62%
De acuerdo	6	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	11%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	3	8%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

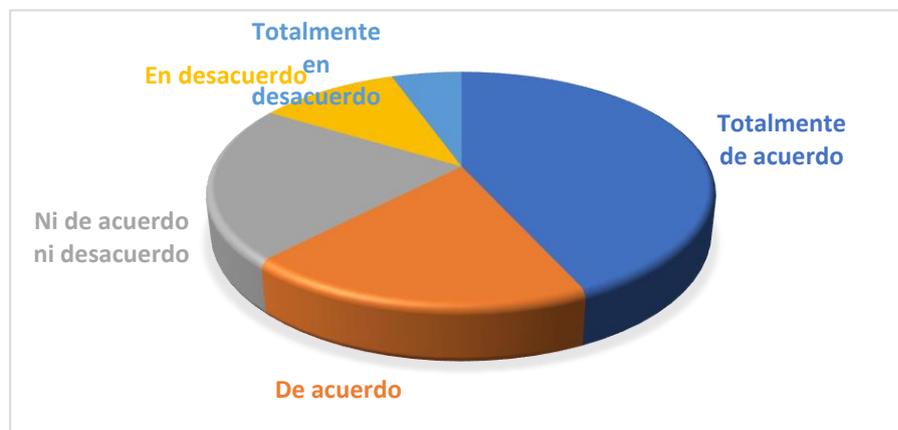


Figura 8. Capacitación del personal

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Se observa a través de los resultados que la compañía se preocupa por tener a su personal capacitado, esto se deduce al obtener la opción totalmente de acuerdo 23 respuestas lo que porcentualmente se traduce en un 62.16%, mientras que los colaboradores que respondieron estar de acuerdo fueron 6, es decir un 16.21%. Los resultados se completan con 4 colaboradores que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (10.81%), 1 colaborador en desacuerdo (2.70%) y 3 en total desacuerdo (8.10%).

8. La calidad del servicio es acorde al precio que se cobra al cliente

Tabla 10 Relación calidad - precio

Opciones	Escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	43%
De acuerdo	9	24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	19%
En desacuerdo	5	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

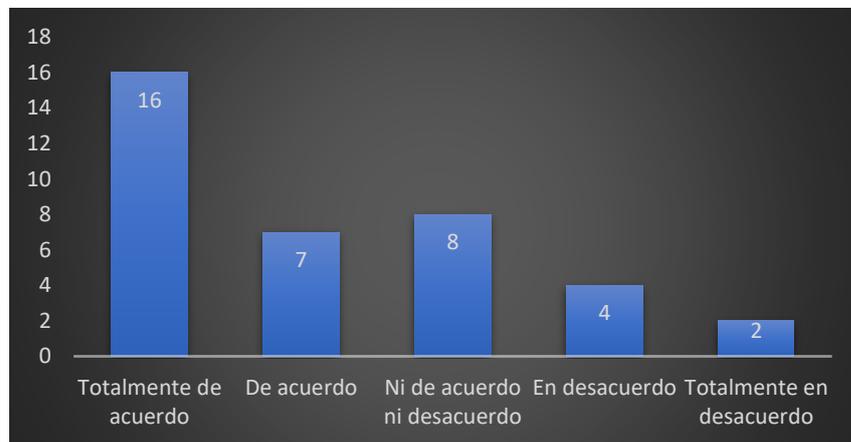


Figura 9. Relación calidad - precio

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

En términos generales existe un nivel aceptable de respuesta respecto a la validación del personal frente a la relación calidad del servicio precio pagado por parte de los clientes. Esto se deduce al responder 16 colaboradores que están totalmente de acuerdo con esta premisa (43.24%), 9 por su parte están de acuerdo (24.32%), por lo que al sumarse estas dos alternativas de respuesta se obtiene un 67.56%. Los resultados se completan con 7 colaboradores que no toman postura (18.91%), y 5 colaboradores que están en desacuerdo (13.51%).

9. En general considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio

Tabla 11 Satisfacción del cliente

Opciones	Escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	38%
De acuerdo	8	22%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	27%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	3	8%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

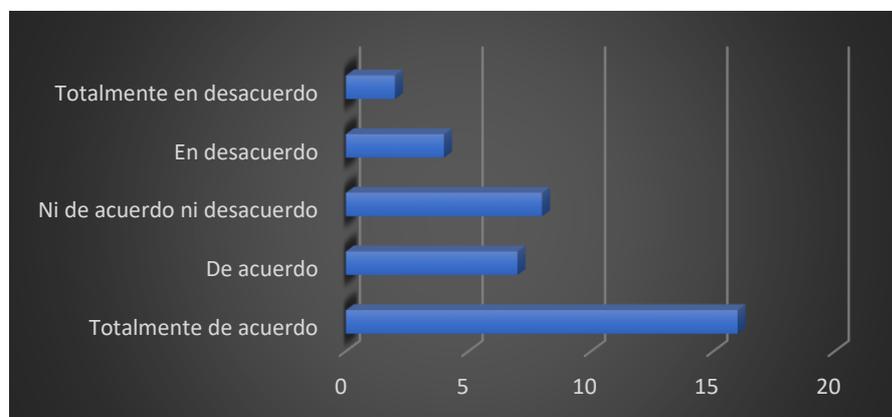


Figura 10. Satisfacción del cliente

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Los resultados permiten observar que hay 14 colaboradores que están totalmente de acuerdo en que seguramente los clientes se encuentran satisfechos (37.83%), 8 están de acuerdo (21.62%), entonces existen un 40.54% de colaboradores que no pudieron afirmar que los clientes están satisfechos (15 colaboradores). Por lo tanto, es preciso que la compañía defina un plan de acción que permita mejorar el nivel de satisfacción, no porque actualmente no se esté satisfacción con plenitud al cliente, sino porque si los mismos colaboradores no son capaces de afirmar que están totalmente de acuerdo en que los clientes seguramente están satisfechos, debe haber cosas por mejorar.

10. Cree que los clientes recomendaran a sus conocidos los talleres de Mavesa

Tabla 12 Recomendación

Opciones	Escala de respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	43%
De acuerdo	7	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	22%
En desacuerdo	4	11%
Totalmente en desacuerdo	2	5%
Total	37	100%

Elaborado por: Jiménez B. (2019)



Figura 11. Recomendación

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Análisis e interpretación

Los resultados revelan que un total de 23 colaboradores afirman estar de acuerdo en que los clientes si recomendaran a sus conocidos los servicios de Grupo Mavesa, lo que porcentualmente se traduce en 62.16%, siendo este porcentaje aceptable, claro está, que se trate de un índice que se debe mejorar ya que hubo en total 14 colaboradores que no pudieron afirmar que los servicios de la compañía pueden ser recomendados lo cual significa un 37.83% de la muestra.

4.2. Entrevistas

Nombre del entrevistado: Oscar Robles

Cargo del entrevistado: Gerente de Enderezada y pintura

Profesión del entrevistado: Ing. Mecánico

Lugar: Oficina de Gerencia de taller de Enderezada y Pintura

Fecha: 27 de diciembre del 2019

Hora Inicio: 8:30 am

Hora Finalización: 9:00 am

Objetivo: Conocer las acciones que realiza Grupo Mavesa a fin de brindar a sus clientes un servicio al cliente de calidad.

Preguntas

1. ¿Qué acciones realiza Grupo Mavesa en pro del servicio al cliente?

Mavesa es una empresa comercial, por lo tanto, depende íntegramente de la relación con sus clientes, varios de ellos son clientes de muchos años. Lo primero es que desde hace tres años Mavesa creo el cargo de atención al cliente, siendo este colaborador el encargado de atender en primera instancia el requerimiento del cliente, y a partir de ahí se encarga de direccionarlo a quien corresponda. Hemos desarrollado un Kit de reparación para anticiparnos a la llegada del cliente, tenemos repuestos y herramientas listos para realizar el trabajo de forma más rápida. Algo más reciente es el direccionamiento de la presidencia para que sean los mismos gerentes a nivel nacional los encargados de dar la bienvenida al cliente. Los clientes son atendidos de forma afable, se les ofrece una bebida y un snack mientras se espera. Actualmente el área de Marketing está trabajando en el desarrollo de un CRM con la finalidad de conocer más al cliente, además de que se está desarrollando un modelo que permitirá segmentar a los clientes según su nivel de facturación, así, cualquier colaborador sabrá con quien está tratando.

2. ¿Cuáles son los puntos críticos del área de enderezada y pintura?

Me parece que el proceso de recepción de las unidades y el de facturación son los más importantes, solemos perder tiempo valioso en esto, y como no tenemos un sistema que permita comunicar al cliente que actividad se está realizando en la unidad, los clientes creen que hemos recibido las unidades y no se está trabajando en ellas.

3. ¿Piensa usted que en general los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda?

Pienso que en términos generales los clientes se sienten satisfechos, de hecho según las encuestas que realiza el área de marketing en forma periódica, hemos hallado que se trata de un nivel de satisfacción aceptable, obviamente hay cosas por mejorar, como por ejemplo que el área de crédito responda más rápido sobre una solicitud de un cliente nuevo o si un cliente antiguo tiene cupo.

4. ¿Cómo conceptúa usted que el servicio al cliente aporta a la satisfacción del cliente?

Es una buena pregunta, ya que los clientes no compran productos sino soluciones a sus necesidades, por tanto la compra presenta una naturaleza intangible, que se relaciona con las emociones del cliente, siendo la prueba de esta naturaleza intangible de la relación cliente-empresa, el hecho que las empresas más valiosas del mundo no lo son por sus edificios o su maquinas, sino por el valor de marca, y este valor viene dado por haber brindado grandes experiencias en cuanto al servicio

5. ¿En Mavesa tienen conocimiento de si en otras empresas del sector los clientes presentan un mayor o menor nivel de satisfacción?

Medir la satisfacción del cliente es algo muy difícil, un cliente puede pensar o tener una percepción sobre la empresa un día y al otro día pensar distinto, justamente el día de la encuesta, lo que seguramente generara un sesgo en la información, quiero decir entonces que el momento que se

realiza una encuesta es muy importante, ya que si Ud. acude a un cliente para que le ayude con su encuesta a las 12 del día estará pensando en el almuerzo y no responderá a consciencia. Por otra parte la información entre las empresas es muy cerrada, la mayoría acudimos a informes de las Super de Compañías para compararnos, no obstante solo cabe información muy general y nada que ver con la satisfacción o el servicio al cliente.

6. ¿Cómo resuelven un conflicto en el que el cliente presenta un reclamo?

En principio convoco al personal involucrado y averiguo que paso, si es la primera vez se llama la atención verbalmente al colaborador y si es una reincidencia el llamado de atención va por escrito, incluida una sanción económica. Además me comunico personalmente con el cliente y pido las disculpas correspondientes manifestándole que es un incidente que no se repetirá. Me parece importante la creación de un buzón de sugerencias y reclamos ya que los incidentes a veces no llegan a mi conocimiento.

7. ¿Opina usted que la compañía cuenta con los recursos necesarios para brindar un gran servicio al cliente?

Grupo Mavesa según el Ranking empresarial 2018 de la revista Eckos es una de las 58 empresas más grandes del país, con ingresos anuales por encima de los 200 millones de dólares, por supuesto que contamos con los recursos, sin embargo, es bueno que usted sepa como estudiante de administración de empresas, que brindar una gran experiencia en el servicio al cliente no depende solamente de los recursos de una empresa, sino que también pasa por la cultura organizacional, es decir que desde los altos mandos hasta quien realiza la limpieza están convencidos que el cliente es lo primero.

8. ¿Se tiene identificado cuales son los clientes más redituables para la compañía?

Como respondí en una pregunta anterior se está trabajando en un modelo y sistema para poder identificar a los clientes más importantes. Actualmente solo nos manejamos por el conocimiento de los clientes por parte de los gerentes, así como de los asesores comerciales, obviamente que esto tiene un limitante y es el hecho que las otras áreas no tienen el mismo conocimiento del cliente como por ejemplo seguros, crédito o cobranzas, lo que genera incidentes con los clientes, a veces con nuestros mejores clientes.

9. ¿Cree usted que la comunicación entre la empresa y los clientes es importante?

Es fundamental, de esa comunicación pueden surgir incluso otros negocios, así como corregir errores en forma oportuna. La comunicación con nuestros clientes es un ámbito en el que debemos mejorar.

10. ¿Desarrollar un sistema que permita tener informado a los clientes ayudaría a que estos se sientan satisfechos con el servicio y por tanto sean fieles a la compañía?

Sin duda contribuiría mucho, ya que es una de nuestras debilidades. Deberías plantear como propuesta de tu tesis algo relacionado con la inteligencia artificial, esto es una tendencia en el servicio al cliente sobre todo en países desarrollados

Entrevista

Nombre del entrevistado: David Ríos

Cargo del entrevistado: Supervisor de Taller de Enderezada y pintura

Profesión del entrevistado: Ingeniero

Lugar: Oficina de jefatura de taller de Enderezada y Pintura

Fecha: 20 de enero del 2019

Hora Inicio: 8:30 am

Hora Finalización: 9:00 am

Objetivo: Conocer las acciones que realiza Grupo Mavesa a fin de brindar a sus clientes un servicio al cliente de calidad

Preguntas

1. ¿Qué acciones realiza Grupo Mavesa en pro del servicio al cliente?

Grupo Mavesa cuenta con un área de contact center, donde mediante una muestra se obtiene las respuestas de los clientes que han adquirido cualquier producto del área de talleres, surgiendo a partir del análisis de estas encuestas oportunidades de mejora

2. ¿Cuáles son los puntos críticos del área de enderezada y pintura?

El área de recepción de unidades es el punto más neurálgico, ya que dependiendo de una óptima recepción, el proceso de reparación es mucho más rápido,

3. ¿Piensa usted que en general los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda?

En términos generales considero que los clientes si se sienten satisfechos, ya que Mavesa siempre responde y presenta un servicio de garantía.

4. ¿Cómo conceptúa usted que el servicio al cliente aporta a la satisfacción del cliente?

Sin servicio no existe satisfacción del cliente, eso es todo

5. ¿En Mavesa tienen conocimiento de si en otras empresas del sector los clientes presentan un mayor o menor nivel de satisfacción?

La competencia la tenemos plenamente mapeada, conocemos sus fortalezas y debilidades, por lo que es posible señalar que no existe en el país un taller que presente nuestro nivel de tecnología y equipos.

6. ¿Cómo resuelven un conflicto en el que el cliente presenta un reclamo?

Primero se establece que pide al cliente, siendo en base a los procesos establecidos se puede fácilmente determinar si el cliente tiene razón, es decir que diseñar procesos adecuados evita los reclamos.

7. ¿Opina usted que la compañía cuenta con los recursos necesarios para brindar un gran servicio al cliente?

Mavesa cuenta con todos los recursos para brindar un gran servicio al cliente, desde infraestructura, hasta personal calificado, claro está que estos no se usan al 100%

8. ¿Se tiene identificado cuales son los clientes más redituables para la compañía?

Si se los tiene ubicados, son los clientes de marcas propias como Hino y Citroën, lo que a su vez redundará en otras oportunidades comerciales.

9. ¿Cree usted que la comunicación entre la empresa y los clientes es importante?

Es muy importante, sin esto no hay servicio al cliente

10. ¿Desarrollar un sistema que permita tener informado a los clientes ayudaría a que estos se sientan satisfechos con el servicio y por tanto sean fieles a la compañía?

Es una necesidad para la compañía, por lo que se prevé implementarlo.

Tabla 13 Tabulación de las entrevistas. Parte 1

Pregunta	Gerente	Supervisor
1. ¿Qué acciones realiza Grupo Mavesa en pro del servicio al cliente?	cuenta con un contact Center lo que brinda oportunidades de mejora	Visualizar la importancia del cargo de atención al cliente, y crear Kit de reparación
2. ¿Cuáles son los puntos críticos del área de enderezada y pintura?	Recepción de las unidades	Recepción y facturación
3. ¿Piensa usted que en general los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda?	En términos generales pienso que si, sin embargo se debe mejorar, hay recursos subutilizados	En términos generales si, pero se debe mejorar
4. ¿Cómo conceptúa usted que el servicio al cliente aporta a la satisfacción del cliente?	Sin servicio es imposible la satisfacción del cliente	El servicio aporta valor a la relación cliente- empresa
5. ¿En Mavesa tienen conocimiento de si en otras empresas del sector los clientes presentan un mayor o menor nivel de satisfacción?	Competencia esta Mapeada, se les conoce sus fortalezas y debilidades	Es difícil comparar ya que el servicio viene dado por percepciones

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Tabla 14 Tabulación de las entrevistas. Parte 2

Pregunta	Gerente	Supervisor
6. ¿Cómo resuelven un conflicto en el que el cliente presenta un reclamo?	Se analiza el problema, si el cliente tiene razón se le brinda algún beneficio	se toma contacto con el cliente y si el tiene razón se pide las disculpas correspondientes
7. ¿Opina usted que la compañía cuenta con los recursos necesarios para brindar un gran servicio al cliente?	si cuenta con los recursos	si cuenta con los recursos
8. ¿Se tiene identificado cuales son los clientes más redituables para la compañía?	si se los tiene identificados	si se los tiene identificados
9. ¿Cree usted que la comunicación entre la empresa y los clientes es importante?	es muy importante	es fundamental
10. ¿Desarrollar un sistema que permita tener informado a los clientes ayudaría a que estos se sientan satisfechos con el servicio y por tanto sean fieles a la compañía?	si ayudaría	si ayudaría

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

Interpretación de las entrevistas

Mavesa viene desarrollando estrategias de contact center, atención al cliente y de procesos de reparación a fin de brindar un mejor servicio al cliente, saben que el principal punto crítico es el de la recepción de unidades, son conscientes que el nivel de servicio es bueno pero es preciso mejorar ya que es un entorno altamente competitivo. Si se atiende los reclamos de los clientes, sin embargo las mejoras van encaminadas a evitar estos conflictos ya que se cuenta con los recursos necesarios, se tiene identificado a los clientes importantes, pero es preciso un sistema que permita mejorar la comunicación cliente empresa.

4.3. Plan estratégico

El término “plan” es una palabra proviene del latín la cual significa “espacio que ocupa los cimientos de un edificio”, por lo que se refiere a la configuración y el diseño, de lo deseado y esperado de una obra aun por construirse (Ossorio, 2003) Por lo tanto el plan tiene una acción de índole reflexiva e intencional del orden y el encuadre de acciones para alcanzar los resultados esperados, donde es posible prever, organizar, direccionar y controlar.

Por su parte la estrategia está relacionada con la interpretación, así como con la percepción del escenario donde se encuentran las intenciones, recursos y organización de los distintos componentes sociales (Ossorio, 2003). Por lo que el escenario implica la observancia de las fuerzas intervinientes, sean estas propias o las del adversario

Entonces, el planeamiento estratégico se trata de un proceso continuo e interactivo de conocimiento y acción, compuesto por etapas o fases donde se observa lo que “es”, “fue”, y “debe ser” en un ejercicio mental de interacciones mutuamente condicionantes (Ossorio, 2003). Por lo tanto el proceso de planeamiento estratégico presenta en sus inicios un carácter reflexivo, donde se analiza la situación del actor social, para luego diseñar una situación ideal donde se plantean objetivos, para luego definir las estrategias encaminadas a conseguir dichos objetivos.

Tabla 15 Plan de estrategia de Servicio al Cliente. Parte 1

Problema	Estrategia	Objetivo	Indicador	Meta	Acciones	Recursos	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Limitada capacidad de respuesta en términos de tiempo durante el proceso de enderezada y pintura	"Juntos por la disminución de tiempo en el proceso de enderezada y pintura "	Disminuir los tiempos desde que se recibe la unidad hasta que se la entrega al cliente	Producto en tiempo permitirá ser más productivos	Incrementar el número de reparaciones producto de una disminución del tiempo en 90%	Mantenimiento de Maquinarias y equipos, atención de tiempos muertos,	Humanos: mecánicos, pintores, asesores y asistentes Técnicos: Maquinarias, equipos, herramientas, programación	Supervisor	Enero a marzo de 2020	\$2500,00
Comunicación deficiente entre la compañía y sus clientes	" Comunicados somos más"	Mejorar el proceso de comunicación entre la empresa y los clientes	Clientes informados para mejorar percepción sobre el servicio	Diseñar un canal para comunicar las acciones que se realizan sobre las unidades en un 100%	Desarrollar un sistema que permita responder en forma automática correos y mensajes	Humanos: personal del área de enderezada y pintura Técnicos: servicio de mensajería instantánea,	Jefe de taller de enderezada y pintura	Marzo a mayo 2020	\$3500,00
Ausencia de compromiso por parte de los colaboradores en la tarea de satisfacer a los clientes	"Comprometidos por el servicio al cliente "	Incentivar a los colaboradores para que se comprometan con el servicio al cliente	Colaboradores comprometidos con los objetivos trazados	Enfocar la cultura de la organización hacia el cliente y sus necesidades en 90%	Desarrollar un plan de incentivos para que sean reconocidos y remunerados los colaboradores que más aporten al servicio al cliente	Humanos: Gerentes, Jefes, Supervisores, mecánicos, pintores, asesores y asistente Técnicos: Maquinarias, equipos, herramientas, programación, internet	Gerente del taller de enderezada y pintura	Enero a diciembre 2020	\$4500,00

Elaborado por: Jiménez B. (2019)

4.4. Conclusiones

- En términos generales el servicio que brinda Grupo Mavesa en su taller de enderezada y pintura de la ciudad de Guayaquil atiende a la necesidad de su clientela.

- Un 33% de sus colaboradores no consideran que los clientes se encuentran satisfechos.

- El proceso de comunicación entre la empresa y sus clientes es uno de los principales determinantes que inciden en la insatisfacción de sus clientes ya que al menos un 47% de sus colaboradores así lo manifiestan.

- El tiempo es otro factor que influye en la satisfacción del cliente, hallándose que al menos un 56% de sus colaboradores manifiestan que es algo que se debe mejorar.

- Los colaboradores de Grupo Mavesa se encuentran capacitados para poder brindar un gran servicio a sus clientes.

- Existe un bajo nivel de compromiso, así lo precisaron al menos un 52% de los colaboradores.

4.5. Recomendaciones

- Monitorear en forma permanente la satisfacción del cliente respecto a su servicio, ya que es un dato no menor el hecho que los propios colaboradores manifiesten que en un 33% los clientes no deben estar satisfechos con el servicio.

- Mejorar el proceso de comunicación entre la empresa y sus clientes.

- Desarrollar un sistema que permita observar el proceso de reparación de los vehículos ingresados al taller

- Es necesario diseñar estrategias que permitan disminuir el número de horas que pasan las unidades dentro de los talleres ya que esto permitiría mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes, así como ser más productivos

- Motivar al personal para que se comprometan con el servicio al cliente, esto podría realizarse a través de un plan de incentivos.

- Remunerar a los colaboradores que más aporten en brindar un servicio de calidad

Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Albretch, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis.
- Alcaide, J. (2 de abril de 2013). *escueladeservicioalcliente*.
- Alvarez, V. (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato.
- Apalolaza, Forcada, y Hartmann. (2002).
- Arcos, A. (Julio de 2015). El servicio postventa y su incidencia en la fidelidad de los clientes en los talleres de Automotores de la sierra en la ciudad de Ambato.
- Argibay, J. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13-29.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución Política del Ecuador.
- Beltrán, Á., López, R., & Álvarez, A. (2012). Estudio comparativo de dos campos de evaluación, fundamentado en el servicio y la equidad de marca. *Libre empresa*, 39-68.
- Cantón, I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación REICE*, 8(5), 3-18.
- Carrete, L., & Littlewood, H. (2013). Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad. México DF: ANFECA.
- Castro, P. (2016). Evolución de la Sociología. Futuro e historia. *Revista de Museología Koot*(7).
- Congreso Nacional. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor.

- De la fuente, L. (2015). Plan de fidelidad. *Gestión*.
- Díaz, M. (21 de julio de 2015). *Gestiopolis*.
- Gamboa, Arellano y Nava. (2003). García, A. (2013). Efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. Madrid.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-388.
- González, M. (2014). Fidelidad "versus" Lealtad: ¿clientes perros o amigos? *Harvard Deusto Business Review*,
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guerrero, M. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 121-125.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 103-118.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Howard y Sheth. (1969).
- INEC. (2012). *Info economía*. INEC. Jiménez, L., Valdéz, J., & Álvarez, M. (2015). Indicadores de calidad.
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación: Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias medicas.

- Leguizamón, D. (2018). Diferenciación en Servicio al Cliente: Estrategia del Área Posventa de las Marcas Premium de Automóviles para alcanzar una Ventaja Competitiva.
- LLamas, B., Castro, G., & Espinoza, F. (2014). Modelización de las relaciones entre la satisfacción y lealtad en el sector del comercio automotriz. En J. Flores, S. Vidrio, & T. Reyes, *Investigaciones sobre productividad, innovación y desarrollo sustentable en las ciencias económico administrativas*. Mexico DF: Sicco S.A.
- Llorente & Cuenca. (2018). *El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza, análisis regional de seis sectores económicos*. Madrid.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67-81.
- Maldonado, J. (2015). *Cultura de servicio al cliente*.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Microsoft. (2017). *State of Global customer service report*.
- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Ordoñez, J. (2017). Análisis de la satisfacción de los clientes del taller TecnoScape en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*. Dirección Nacional del Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *metodos.revista de ciencias sociales*, 59-71.

- Parra, C. (Marzo de 2016). Relación en el servicio de Postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehiculos chinos en Lima.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. Vigo, España: Ideas propias.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- Pineda, E., Alvarado, E., & De canales, F. (1994). *Metodologia de la investigación: manual para el desarrollo de personal de salud*. Washington: Organizacion panamericana de la salud.
- Ramirez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis revista de investigaciones de la institucion Universitaria EAM*, 59-63.
- Ramirez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*(24), 141-163.
- Ramos, E. (2016). Métodos y técnicas de investigación. *Gestiopolis*.
- Rivadulla, A. (2006). Modelos teoricos y representacion del conocimiento.
- Santamaría, O. (2016). analisis de la calidad del servicio de Postventa y la satisfaccion de los clientes de los conseeccionarios de la industria automotriz en Colombia. Bogota, Colombia.
- Séto, P. (2003). la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un analisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204.
- Sladogna, M. (2017). Productividad, definiciones y perspectivas para la negociacion colectiva.

- Sobero, Sheyla; Suarez, Victor. (2015). La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano.
- Thompson, I. (julio de 2006). *Academia.edu*.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- UMB. (16 de marzo de 2014). *Virtual Net*.
- Villalba, R. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 2(6), 1259-1268.

Lincografía

<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

<https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>

<https://www.escueladeservicioalcliente.es/tendencias-del-servicio-al-cliente-en-espana/>

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20mkt.pdf>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12915/1/337%20mkt.pdf>

<https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630252001.pdf>

https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

<https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf>

<http://132.248.164.227/congreso/docs/xviii/docs/13.02.pdf>

<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/a2-ley-organica-de-defensa-del-consumidor.pdf>

<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-x0213932415344789>

<https://www.gestiopolis.com/definicion-de-empresa-y-sus-funciones-el-ejemplo-de-the-coca-cola-company/>

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592312701997?token=5427789d6a2a3010d9ce4083d1e156827f5624461e44c5a4fe2cad1cc90e3249fb6a78146b238aa54dbf47bbce4779e9>

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%205ta%20edici%c3%b3n.pdf

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252f2.pdf>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/infoeconomia/info7.pdf>

http://www.supersalud.gob.cl/observatorio/671/articles-14437_recurso_1.pdf

http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18183/leguizamonduartedianavanessa.pdf?sequence=1&isallowed=y>

https://www.researchgate.net/profile/juan_flores_preciado/publication/294764345_investigaciones_sobre_competitividad_innovacion_y_desarrollo_sustentable_en_las_ciencias_economico-administrativas/links/56c3e4b608aee3dcd4168081.pdf#page=25

https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/170718_di_consumertrust_latam_esp.pdf

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

https://www.academia.edu/12340317/cultura_de_servicio_al_cliente

<https://info.microsoft.com/rs/157-gqe-382/images/en-cntnt-report-dynservice-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1594/1/tesis%20jessica%20.pdf>

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/parra_caballero_relacion_entre_el_servicio_postventa_y_la_fidelidad_del_cliente_en_el_sector_automotriz.pdf?sequence=1&isallowed=y

<http://www.scielo.org.co/pdf/rrium/v14n26/v14n26a07.pdf>

<http://187.191.86.244/rceis/registro/metodologia%20de%20la%20investigacion%20manual%20para%20el%20desarrollo%20de%20personal%20de%20salud.pdf>

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48130436/metodos_y_tecnicas_de_investigacion__gestiopolis.pdf?response-content-disposition=inline%3b%20filename%3dmetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=aki

<https://eprints.ucm.es/7367/1/t29144.pdf>

<http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>

<http://www.relats.org/documentos/orgsladogna2.pdf>

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/uncp/4095/sovero%20yangali-suarez%20ortiz.pdf?sequence=1&isallowed=y>

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/satisfaccion_del_cliente.pdf?response-content-disposition=inline%3b%20filename%3dla_satisfaccion_del_cliente.pdf&x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=akiaiwoyygz2y53ul3a%2f20191126%2fu

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38577421/excelencia_en_el_servicio.pdf?response-content-disposition=inline%3b%20filename%3dexcelencia_en_el_servicio.pdf&x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=akiaiwoyygz2y53ul3a%2f20191126%2fus

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/contenido_modulo_ii_servicio_al_cliente.pdf

ANEXOS

Anexo I. Carta de Aceptación de la Empresa



Grupo Mavesa

Guayaquil, 4 de febrero del 2020.

Estimados Señores;

Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología,

De mis consideraciones,

Yo **Mejía Echanique Juan Fernando**, con CI. **1706468848** en mi calidad de Gerente del área Taller Enderezado y pintura de la Empresa Grupo Mavesa mediante la presente, autorizo a:

Jiménez Sánchez Brony Zulley, con CI. **0950609412** en calidad de Asistente de taller del área Enderezado y pintura, realice la investigación necesaria a los directivos y colaboradores del área Taller Enderezado y pintura, en el desarrollo de un trabajo de Titulación Previo a la obtención del Título de Tecnóloga en Administración de Empresas.

Atentamente,


Ing. Mejía Echanique Juan Fernando
Gerente de taller Enderezada y pintura
Grupo Mavesa
Telf.: 3711111 Ext: 1245



GUAYAQUIL • QUITO • AMBATO • CUENCA • MACHALA • RIOBAMBA • STO. DOMINGO • IBARRA • MANTA • PORTOVIJEJO • LOJA • EL COCA

1800 MAVESA

GrupoMavesa

www.grupomavesa.com

Anexo III.

Visión

Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicios integrales.

Misión

Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

Anexo IV.



Foto1. Logotipo del taller enderezado y pintura de Grupo Mavesa.



Foto2. Logotipo del Grupo Mavesa

Anexo V. Fotos.

Foto exponiendo el tema a Gerencia del Área Taller E&P.



Realizamos una exposición del diseño de proyecto a realizar al gerente del área taller Enderezado y pintura, Ing. Juan Mejía quien estuvo de acuerdo.



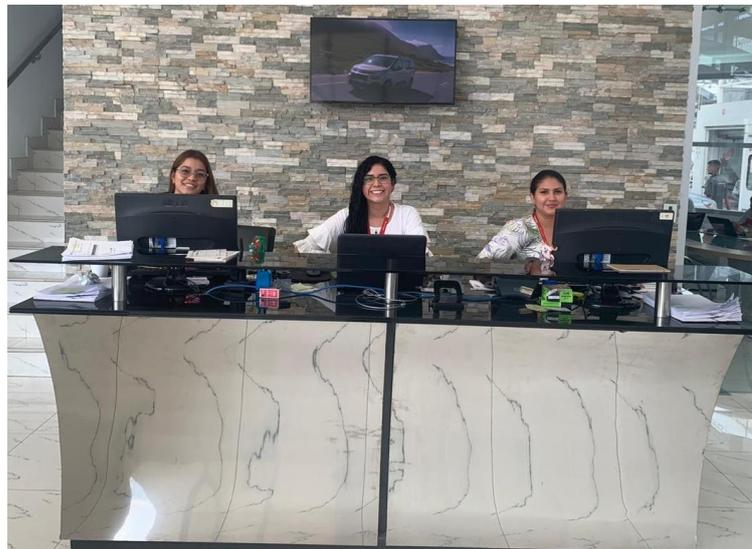
Ing. David Ríos, realizando la firma de carta de aceptación, una vez conversado y explicado el diseño de proyecto de investigación sobre el taller Enderezado y pintura.

Foto realizando la entrevista a Jefe post del Área Taller E&P.



se realizó entrevista al jefe post venta Ing. David Rios, quien con mucho gusto accedió y a su vez incluyó una recomendación.

Foto de recepción de taller Enderezado y Pintura.



Recepción de atención al cliente de taller enderezado y pintura.

Anexo VI

Entrevista

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Profesión del entrevistado:

Lugar

Fecha

Hora Inicio

Hora Finalización

Objetivo: Conocer las acciones que realiza Grupo Mavesa a fin de que se brinde satisfacción a sus clientes con un servicio de calidad.

Preguntas a desarrollar

1. ¿Qué acciones realiza Grupo Mavesa en pro del servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son los puntos críticos del área de enderezada y pintura?
3. ¿Piensa usted que en general los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda?
4. ¿Cómo conceptúa usted que el servicio al cliente aporta a la satisfacción del cliente?
5. ¿En Mavesa tienen conocimiento de si en otras empresas del sector los clientes presentan un mayor o menor nivel de satisfacción?
6. ¿Cómo resuelven un conflicto en el que el cliente presenta un reclamo?
7. ¿Opina usted que la compañía cuenta con los recursos necesarios para brindar un gran servicio al cliente?
8. ¿Se tiene identificado cuales son los clientes más redituables para la compañía?
9. ¿Cree usted que la comunicación entre la empresa y los clientes es importante?
10. ¿Desarrollar un sistema que permita tener informado a los clientes ayudaría a que estos se sientan satisfechos con el servicio y por tanto sean fieles a la compañía?

Anexo VII Encuesta

Instituto Superior tecnológico de Tecnología

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en administración de empresas

Tema: Mejora del servicio al cliente para su satisfacción en el taller Enderezada y pintura del Grupo Mavesa

Buenos días, reciba un cordial saludo, solicito por favor me ayude respondiendo la siguiente encuesta la cual es anónima y tiene como objetivo conocer el servicio que se brinda a los clientes que asisten a los talleres de enderezada y pintura de Grupo Mavesa en la ciudad de Guayaquil.

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esfero de color negro o azul con la letra (x).
- Solo una de las alternativas que usted considere la más acertada, sin opción a dejar una pregunta en blanco.
- Las preguntas son con escala siendo su significado es el siguiente: totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo ni desacuerdo (3); Desacuerdo (2); Total desacuerdo

No.	Cuestionario	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total Acuerdo
1	Considera que el servicio realizado por Mavesa es acorde a la necesidad del cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Considera que el personal de atencional al cliente informa de forma oportuna al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Los precios al finalizar el servicio son acordes a la proforma realizada al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Considera que el servicio que se otorga en los talleres es oportuno en términos de tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Se realizan esfuerzos adicionales por cumplir con el cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Los clientes pueden agendar un cita con facilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	El personal se encuentra capacitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	La calidad del servicio es acorde al precio que se cobra al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	En general considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Cree que los clientes recomendaran a sus conocidos los talleres de Mavesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

