UIDE

Powered by
Arizona State University

ING. AUTOMOTRIZ

Trabajo integración Curricular previa a la obtención del título de Maestría en Ingeniería Automotriz, con mención en procesos y calidad de servicio automotriz

AUTORES:

Carlos Paul Frutos Vásquez
Jose Antonio Alvarez Muñoz
Israel Nicolas Salazar Salazar

TUTOR:

Ing. Luis Alberto Montenegro

Análisis de los procesos de satisfacción en el área de postventa

Quito, agosto 2024

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE SATISFACCIÓN EN EL ÁREA DE POSTVENTA

MBA. Luis Alberto Montenegro Barrera[1], Ing. Carlos Paul Frutos Vasquez[2], Ing. Jose Antonio Alvarez Muñoz[3],Ing. Israel Nicolas Salazar.[4]
Maestría en Ingeniería Automotriz, con mención en procesos y calidad de servicio automotriz – Universidad Internacional del Ecuador, Magister, Quito - Ecuador
[1] Master in Business Administration – Universidad San Francisco de Quito, lumontegro@uide.edu.ec, Quito – Ecuador
[2] Ingeniero Mecánico Automotriz - Universidad Internacional del Ecuador, cafrutosva@uide.edu.ec, Quito - Ecuador
[3] Ingeniero Mecánico Automotriz – Universidad Internacional del Ecuador, joalvarezmu@uide.edu.ec, Quito – Ecuador
[4] Ingeniero Mecánico Automotriz – Universidad Internacional del Ecuador, issalazarsa@uide.edu.ec, Quito – Ecuador

Resumen

Introducción: En la era actual del mercado global, la retención del cliente emerge como un pilar fundamental para el éxito empresarial. La satisfacción del cliente en el servicio postventa juega un papel crucial en la fidelización a largo plazo y la lealtad de estos. Para el presente estudio se analiza un modelo de gestión para la satisfacción y retención de clientes para resolver las principales reincidencias dentro del taller. **Método:** El método planteado es de carácter cuantitativo, basado en encuestas que evalúan la satisfacción del cliente en relación con el área de postventa de un concesionario automotriz este se centra en la recopilación de datos numéricos los cuales se analizan de manera estadística para satisfacer el objetivo planteado. **Variables:** Las variables propuestas a estudio tratan de las instalaciones de taller, los trabajos realizados, el servicio y el tiempo de entrega del taller, complementado por la probabilidad de recomendación de los clientes. **Conclusión:** De acuerdo a la recopilación de datos basado en 50 encuestas tomadas de un muestreo de 200, se concluye la probabilidad de recomendación del servicio del taller es de 62%, clientes a los que se denominan promotores y han generado lealtad al taller. El 38% de los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio del taller, denominados detractores, a estos clientes se atribuyen incidencias negativas traducido en 5 malestares recurrentes.
Palabras Clave: Satisfacción, cliente, calidad, servicio, retención.

Abstract

Introduction: In the current era of global market, customer retention emerges as a fundamental pillar for business success. Customer satisfaction in after-sales service plays a crucial role in long-term customer loyalty and loyalty. For this study, a management model for customer satisfaction and retention is analyzed to resolve the main recurrences within the workshop. **Method**: The proposed method is quantitative in nature, based on surveys that evaluate customer satisfaction in relation to the after-sales area of an automotive dealership, this focuses on the collection of numerical data which is analyzed statistically to satisfy the objective. posed. **Variables**: The variables proposed for study deal with workshop facilities, work performed, service and delivery time of the workshop, complemented by the probability of customer recommendation. **Conclusion**: According to the data collection based on 50 surveys taken from a sample of 200, it is concluded that the probability of recommending the workshop service is 62%, clients who are called promoters and have generated loyalty to the workshop. 38% of customers are not satisfied with the workshop's service, called detractors. Negative incidents are attributed to these customers, resulting in 5 recurring complaints.

Keywords: Satisfaction, customer, quality, service, retention.