



ING. AUTOMOTRIZ

**Trabajo integración Curricular previa a la obtención
del título de Maestría en Ingeniería Automotriz con
Mención en Procesos y Calidad del Servicio Automotriz**

AUTORES:

Edwin Raúl Navarrete Flores

Byron Ivannov Uchupanta Acero

Santiago Xavier Auz Montenegro

TUTOR:

Ing. Juan Fernando Iñiguez

Análisis de las variables que influyen en el
índice NPS en una empresa automotriz en el DMQ.

022

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL ÍNDICE NPS EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ EN EL DMQ

Mgs. Juan Fernando Iñiguez ¹, Edwin Navarrete F.², Byron Uchupanta A.³, Santiago Auz M.⁴

¹Universidad Internacional del Ecuador, Maestría mención en Procesos y Calidad del Servicio Automotriz,
email jiniguez@internacional.edu.ec, Quito – Ecuador

²Universidad Internacional del Ecuador, Maestría mención en Procesos y Calidad del Servicio Automotriz,
email ednavarretefl@internacional.edu.ec, Quito – Ecuador

³Universidad Internacional del Ecuador, Maestría mención en Procesos y Calidad del Servicio Automotriz,
email byuchupantaac@internacional.edu.ec, Quito – Ecuador

⁴Universidad Internacional del Ecuador, Maestría mención en Procesos y Calidad del Servicio Automotriz,
email saauzmo@internacional.edu.ec, Quito – Ecuador

RESUMEN

Introducción. El estudio se centró en examinar el índice de satisfacción del cliente en el área de post venta en una empresa automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con el objetivo de identificar factores clave que influyen en la lealtad del cliente y el Net Promoter Score (NPS). Se utilizó una **metodología** de enfoque cuantitativo con corte descriptivo de tipo no experimental, para la recolección de datos se estructuró una encuesta con preguntas específicas sobre la atención recibida, los tiempos de entrega del vehículo, la gestión de reclamos etc. Los participantes respondieron en una escala de Likert. La muestra incluyó a 180 clientes frecuentes, los datos recopilados fueron analizados para identificar cuantitativamente las encuestas de satisfacción del cliente obtenidas en una empresa automotriz en el DMQ.

Resultados. La mayoría de los encuestados expresaron un alto nivel de satisfacción con la atención recibida por el personal, con el 44% de los participantes "De acuerdo" y el 6% "Muy de acuerdo". En cuanto a la intención de recompra, un 63% indicó que volvería a adquirir los servicios de la empresa, y solo un 9% mostró desacuerdo. Sin embargo, la pregunta sobre si los servicios de la empresa serán su primera opción en el futuro mostró más variabilidad, con un 34% "Neutral" y un 33% "De acuerdo". **Conclusiones.** Los resultados sugieren que la empresa automotriz en el DMQ ha logrado altos niveles de satisfacción y fidelidad del cliente, aunque existe margen para optimizar los servicios

Palabras clave: Satisfacción del cliente, intención de recompra, fidelización del cliente, Net Promoter Score, calidad del servicio.

ABSTRACT

Introduction. The study focused on examining the customer satisfaction index in the post-sale area of an automotive company in the Metropolitan District of Quito (DMQ), with the goal of identifying key factors that influence customer loyalty and the Net Promoter Score (NPS). A quantitative approach with a descriptive, non-experimental design was used. Data was collected through a survey with specific questions regarding the service received, vehicle delivery times, complaint management, etc. Participants responded using a Likert scale. The sample included 180 frequent customers, and the collected data was analyzed to quantitatively identify customer satisfaction surveys obtained in an automotive company in the DMQ. **Results.** Most respondents expressed a high level of satisfaction with the service received from the staff, with 44% of participants "Agreeing" and 6% "Strongly Agreeing." Regarding repurchase intention, 63% indicated that they would use the company's services again, and only 9% disagreed. However, the question of whether the company's services would be their first choice in the future showed more variability, with 34% "Neutral" and 33% "Agreeing." **Conclusions.** The results suggest that the automotive company in the DMQ has achieved high levels of customer satisfaction and loyalty, although there is room for service optimization.

Keywords: Customer satisfaction, repurchase intention, customer loyalty, Net Promoter Score, service quality.