



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150210-01

Análisis de la satisfacción de los clientes del taller TecnoScape en la ciudad de Guayaquil

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas

Por la estudiante:

Jessica María ORDOÑEZ SABANDO

Bajo la dirección de:

Cecilia Alexandra PORTALANZA CHAVARRÍA PhD(c)

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Enero de 2017**

Análisis de la satisfacción de los clientes del taller TecnoScape en la ciudad de Guayaquil

Analysis of TecnoScape workshop customer satisfaction in Guayaquil.

Jessica María ORDOÑEZ¹

Cecilia Alexandra PORTALANZA CHAVARRÍA²

Resumen

En el presente estudio se evaluó la satisfacción de los clientes del taller TecnoScape de la ciudad de Guayaquil. Para el análisis de este caso se utilizó el modelo personológico, debido a su versatilidad comparado con otros modelos usados para medir la satisfacción del cliente. A fin de conocer la opinión de los usuarios del taller con respecto al servicio ofrecido, se encuestó a 142 personas. Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que la satisfacción del cliente es altamente influenciada por las buenas instalaciones del taller (100%), la buena imagen de los empleados (99%), y el servicio técnico (80%). Adicionalmente la calidad del servicio en general tuvo un 76% de aceptación entre los encuestados. La satisfacción del cliente con respecto a los precios fue dispersa (45%) en comparación a los otros atributos medidos. Debido a las buenas experiencias de los participantes de la encuesta, estos están dispuestos a continuar utilizando los servicios de TecnoScape y a recomendarlos.

Palabras clave:

Satisfacción, medición, análisis, servicio, cliente.

Abstract

The purpose of this study was to evaluate TecnoScape workshop customer satisfaction in Guayaquil. The analysis was implemented using a personological method due to its robustness compared with other models employed for satisfaction measurements. In order to find out the customers' opinion with regard to the services offered in TecnoScape, a survey to 142 clients was carried out. The results showed that customer satisfaction is highly influenced by the well-kept installations (100%), the good presence and friendliness of employees (99%), and the technical service (80%). In addition, the overall customer service had 76.1% of acceptance among respondents. Customer satisfaction in terms of prices was disperse (45%) compared to the other attributes measured. Overall, the survey gives evidence that because of the good experiences of the clients with the services offered, they are willing to continuing doing deals with and to recommend TecnoScape.

Key words

Satisfaction, measurement, analysis, service, customer.

Clasificación JEL
JEL Classification

M12

¹ Ingeniera en Ciencias Empresariales, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail jordonezs@uees.edu.ec.

² PhD (c) en Ciencias de la Dirección. Directora Ejecutiva del Programa de Postgrado. Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail aportalanza@uees.edu.ec.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el sector automotriz forma parte importante de la economía nacional, debido a la generación de empleo y de ingresos fiscales. Según datos de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), el ensamblaje de vehículos en el país inició en el año 1973 con 144 unidades. Para 1988 esta cifra superó los 12.000 automotores; lo que produjo a la par un incremento en la producción de repuestos y accesorios automotrices (AEADE, 2015).

La primera planta ensambladora en Ecuador fue Autos y Máquinas del Ecuador S.A. (AYMESA), establecida en Quito en 1973 con la marca KIA. En 1975, la empresa OMNIBUS BB TRANSPORTE S.A. inició sus operaciones de ensamblaje en Quito, con la marca Chevrolet. En 1976 se creó también en Quito, Manufacturas Armaduras y Repuestos del Ecuador (MARESA) con la marca Mazda. En febrero del 2012 la empresa Ciudad del Auto (CIAUTO) comienza a ensamblar vehículos de la marca Great Wall en Ambato (Subsecretaría de desarrollo industrial , 2013)

Debido a la crisis económica ocurrida en 1999, la industria automotriz presentó una reducción en su producción (9.764 carros ensamblados); en años posteriores esta cifra tuvo un promedio de 26.289 vehículos. En el año 2012 se manifestó un notable crecimiento llegando a un pico de fabricación de 81.398 automotores. La recesión económica del 2015 hizo que nuevamente se experimentara una baja en el ensamblaje automotriz a nivel nacional a 50.732 unidades (véase Anexo 1).

La mayor cantidad de carros vendidos se concentran en las provincias de Pichincha, con un promedio del 42% de participación de las ventas a nivel nacional, seguido por la provincia del Guayas con 26%, Azuay con un 7% y por último el resto de las 21 provincias del Ecuador con un 26%. (AEADE, 2015).

Para los clientes del sector automotriz es importante el servicio que reciben, debido a que desean soluciones rápidas, creativas en

momentos precisos; para ello se requiere empatía, amabilidad y sentido común para cumplir con el servicio ofrecido y exceder sus expectativas, si el cliente gana, ellos harán ganar a la empresa.

Entre los productos automotrices que se ofrecen con mayor frecuencia en Ecuador, están: Carrocerías, neumáticos, alfombras, asientos, parabrisas, filtros de combustibles, sistemas de escapes, etc. (Dirección de inteligencia comercial e inversiones, 2013)

TecnoScape es una red de servicios a nivel nacional, que inició sus operaciones en el año 1999 en la ciudad de Quito, y en febrero del 2011 se inaugura una sucursal en la ciudad de Guayaquil; con la finalidad de brindar soluciones técnicas y garantizadas en sistemas de escape, vidrios y otras líneas automotrices innovadoras; además ofrece otros servicios y productos relacionados al mantenimiento vehicular. Dichos servicios están enfocados en los sistemas de automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S excluyendo maquinaria pesada. Como parte de su cultura organizacional TecnoScape se encuentra alineada con el cuidado del medio ambiente, también está permanentemente incorporando nuevas líneas de negocio para exceder las expectativas del cliente.

Como parte de su estrategia comercial TecnoScape ha logrado captar la atención de clientes que normalmente llevan su vehículo a concesionarias, talleres multimarcas y talleres artesanales. Adicionalmente también presta sus servicios a empresas privadas y clientes particulares.

El éxito de una empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes ya que la misma incide en el proceso de compra. Si la experiencia cliente-empresa es placentera, se desarrollan relaciones a largo plazo, lo cual genera competitividad en un mercado donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores. Las probabilidades de que un cliente satisfecho regrese son altas, además de favorecer a la empresa con una publicidad de boca a boca, lo que dará como consecuencia el

aumento de la cartera de clientes (Gill, Sánchez, Berenguer, & González, 2005). En vista de aquello la promesa de servicio al cliente de TecnoScape es:

Dar lo mejor de mi todos los días, para superar tus expectativas, porque gracias a ti, tengo trabajo, gracias a ti, enfrento desafíos que me ayudan a crecer, gracias a ti puedo atender mis necesidades personales y familiares producto de mi remuneración. Tú, cliente eres el componente principal de TECNOSCAPE; buscas resultados efectivos en un entorno cordial, que te haga sentir como un ser humano y no como una transacción fría; por eso te prometo una experiencia única, de calidad en el servicio. (Tecnoscape, 2011)

Para TecnoScape es importante conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con el servicio que reciben. Por lo que mediante este trabajo de investigación se evalúa el nivel de satisfacción de los clientes de TecnoScape Guayaquil. Además se determina aquellos factores o variables que pueden afectar el servicio al cliente en este tipo de empresa. También, se analizan las principales teorías relacionadas con la satisfacción del cliente, poniendo mayor énfasis en el modelo personalógico. A través de un estudio empírico se evaluó a 142 clientes que han sido atendidos en TecnoScape para conocer su percepción sobre la calidad del servicio que reciben o han recibido.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Origen de la satisfacción del consumidor

La palabra satisfacción proviene del latín Satis que significa “bastante” y Facere que significa “hacer” (Oliver, 1997). A finales de la década de los sesenta empieza el estudio de la satisfacción del consumidor, aumentando su interés en los años setenta, tiempo en el cual hubo un incremento en las investigaciones (15.000) sobre la satisfacción del cliente. La gran mayoría de estos estudios fueron realizados en países de habla inglesa, surgiendo así los primeros conceptos centrados en los procesos de formación (Civera, 2008),

Las investigaciones sobre el comportamiento del cliente referente a sus expectativas es el inicio de saber sobre el origen, factores y consecuencias de la satisfacción del cliente (Giese & Cote, 2000). De acuerdo a lo indicado por Calabuig et al., 2010, la satisfacción se da cuando el cliente percibe que la compañía crea valor de acuerdo a las necesidades, gustos o preferencias, la satisfacción se entiende como: “La valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado” (Oliver, 1997, pág. 13).

La satisfacción se define como la relación de acuerdo a las expectativas del cliente y el entorno que lo rodea al momento de adquirir un servicio (Rodríguez, 1995), ya que el cliente no solo compra un producto o servicio, también compra expectativas (Albrecht & Zemke, 2006).

Modelos de satisfacción del consumidor

Entre los distintos modelos de satisfacción del consumidor se puede citar: El Modelo Cognitivo basado en el paradigma de la desconfirmación, Modelo ACSI, Modelo de Kano y el Modelo personalógico (Carrillo, Flores, & Esteves, 2016)

El modelo Cognitivo de la satisfacción del cliente se inició en los años ochenta, enfocándose en los fenómenos post-compra, los niveles de satisfacción como el modelo de la desconfirmación y en las consecuencias (Oliver & Desarbo, 1988). Según Bigné & Andreu (2004) la satisfacción se da de acuerdo a las experiencias, creencias y expectativas que tenga el individuo antes de realizar la compra. Este modelo también manifiesta que si el servicio percibido es igual o mejor a las expectativas de un cliente, la atención es calificada de manera conforme y el resultado es la satisfacción (Loureiro & González, 2012).

Modelo ACSI (The American Customer Satisfaction) ó modelo tradicional el cual mide los siguientes indicadores de la satisfacción: Expectativas del cliente, calidad percibida,

valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente. (Pereiro , 2008)

El modelo de satisfacción de Kano, indica que la satisfacción del cliente depende de características específicas de productos o servicios que el comprador busca basado en sus prioridades de consumo. Características tales como: Características de desempeño y de deleite. (Quezada , 2008)

Según Gonzalez (1989) el modelo personológico propone las siguientes fases para la medición de la satisfacción del cliente: 1) Generar conocimiento e información a los clientes potenciales acerca del servicio, 2) Clientes con un conocimiento del servicio y con ciertas expectativas, 3) Acompañar al cliente en todas las etapas de la atención superando las expectativas con un servicio de calidad y una atención personalizada, 4) Evaluar la satisfacción del cliente una vez adquirido el servicio, 5) Si el cliente está satisfecho recomendará a otras personas que pueden ser clientes potenciales. (Haro , Córdova , & Chong Qui, 2016) Como resultado de la aplicación de este modelo en cada etapa se superará las expectativas del cliente.

Para este caso de estudio se empleó el modelo personológico debido a que este modelo se ajusta al giro del negocio de TecnoScape ya que los clientes están de alguna manera informados de la calidad del servicio y producto.

Los factores que determinan la satisfacción del cliente son: El rendimiento percibido, lo que el cliente considera el desempeño y el resultado que obtiene al momento de adquirir un servicio con base a la percepción que dependerá de su razonamiento y no necesariamente de la realidad; las expectativas, es lo que espera el cliente y se dan por experiencias anteriores, además de las referencias que recibe de sus familiares, amigos o promesas realizadas por la empresa. Al momento de crear expectativas, hay que tener en cuenta que si estas son muy altas, el cliente se sentirá decepcionado, por el contrario si son muy bajas no se sentirá atraído; por lo que es importante conocer las

expectativas del comprador (Bigné & Andreu , 2004).

Los niveles de satisfacción que experimenta el cliente una vez realizada la compra pueden ser: *Insatisfacción*, lo cual se observa cuando el valor percibido no alcanza las expectativas del cliente; *satisfacción*, que se produce cuando el desempeño percibido cumple con sus expectativas y *complacencia*, que es originada cuando el desempeño percibido supera a las exigencias del cliente (Thompson, 2005).

Resultados de la satisfacción del cliente

Una vez que se determina el modelo de satisfacción a aplicarse en un estudio, se establece qué resultados se obtienen de la satisfacción de un cliente. Tal es el caso que Moliner Velázquez, Gil, & Berenguer (2004) indican que cada vez las exigencias de los clientes son mayores y el aumento de la competencia hace que las empresas muestren interés en que sus consumidores se encuentren satisfechos. En marketing este factor es de vital importancia puesto que de aquellos se derivan variables como: La confianza hacia la empresa, por lo que obtiene una mayor participación de mercado debido a que renuncia a otras opciones donde pueda realizar la compra; la recomendación a sus familiares y amigos mediante la cual informará sobre su experiencia del servicio o producto obtenido, logrando así una publicidad gratuita para la empresa (Baker & Crompton, 2000); la lealtad de marca que generen futuras compras del cliente, el mismo producto o nuevos servicios adicionales, ésta consecuencia se da a largo plazo así como también la fidelidad de los consumidores que contribuyen a la rentabilidad de la empresa (Ruíz & Palací , 2011).

De acuerdo a lo indicado por Garbarino & Johnson, (1999) La confianza tiene un rol importante en la satisfacción del cliente debido a las intenciones que el cliente tendrá de realizar en futuras compras.

METODOLOGIA

La satisfacción del cliente en TecnoScape fue determinada utilizando el método cuantitativo, con un alcance exploratorio descriptivo, obteniendo un enfoque experimental de tipo transversal. Para la recopilación de datos se elaboró un cuestionario tomando como base el modelo de satisfacción personalógico. Por medio de este cuestionario, el cual consta de 16 preguntas, se evaluó las 5 etapas del modelo personalógico, utilizado en este estudio, (véase Anexo 2). La evaluación de la satisfacción se hizo con base en los siguientes factores: Desempeño (3 ítems), desconfirmación (6 ítems), satisfacción (4 ítems) y lealtad (3 ítems) con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,8. Para cada ítem se empleó la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significa muy bueno y 5 muy malo (Torrecilla M., 2010). El cuestionario fue revisado y adaptado por el área comercial de la empresa TecnoScape, luego de lo cual se aprobó la realización de este estudio (véase Anexo 3).

El proceso de encuesta se llevó a cabo por medio de internet, llamadas telefónicas y cara a cara con los clientes que visitaron el taller.

La población de estudio estuvo conformada por 300 clientes que utilizaron los servicios del taller en el año 2016. Considerando un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 0,05% se obtuvo una muestra de 142 clientes a los cuales se les aplicó el cuestionario entre los meses de Diciembre 2016 y Enero 2017.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber culminado la encuesta se pudieron conocer las características y demografía de los clientes de TecnoScape.

Tabla 1: Característica y demografía de los clientes TecnoScape

Género		Edad	
Masculino	83%	18 - 28 años	20%
Femenino	17%	29 - 39 años	52%
Sector		40 - 50 años	19%
Norte	82%	51 - 61 años	8%
Centro	3%	62 años en adelante	1%
Sur	4%		
Samborondón	6%		
Otra ciudad	5%		

Desempeño

En la pregunta de cómo conoció TecnoScape, el mayor porcentaje de clientes, siendo el 78% indicó que fue a través de recomendación, es decir que existe una importante tendencia de parte de los actuales clientes en referir clientes nuevos, basados en su experiencia y satisfacción.

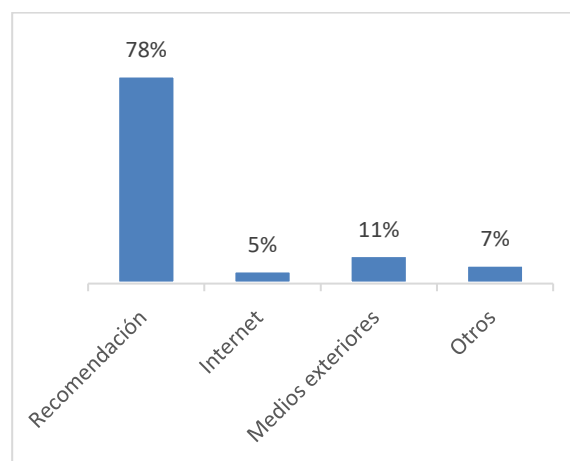


Figura 1: Cómo conoció TecnoScape?

De acuerdo a como valoraría la relación precio calidad del servicio, la muestra revela que el 73% lo considera muy bueno, lo que establece en manera general que el nivel de servicio es muy bueno según la percepción de los encuestados.

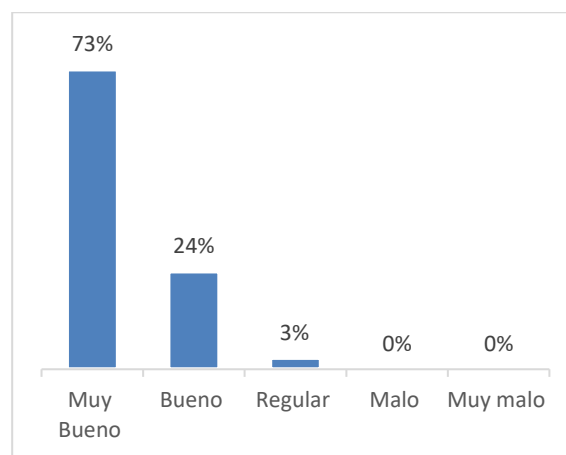


Figura 2: Cómo valoraría la relación precio calidad del servicio?

En lo que respecta a si el personal se encontraba uniformado y limpio, el 99% indicaron que sí. Los encuestados

reconocieron casi absolutamente el esfuerzo del personal por su presentación y vestimenta.

Desconfirmación

De acuerdo a como considera el cliente el servicio que ofrece el taller, el 77% mencionaron que el servicio es muy bueno. Esto indica una gran mayoría muy satisfecha. El desafío es ahora satisfacer a esa otra importante parte que indicó que sólo es bueno.

Según la encuesta realizada se pudo conocer que el 89% de los clientes consideró que la atención recibida fue muy buena. Vale la pena destacar que el cliente encuentra muy atento al personal en prestar servicio a sus necesidades.

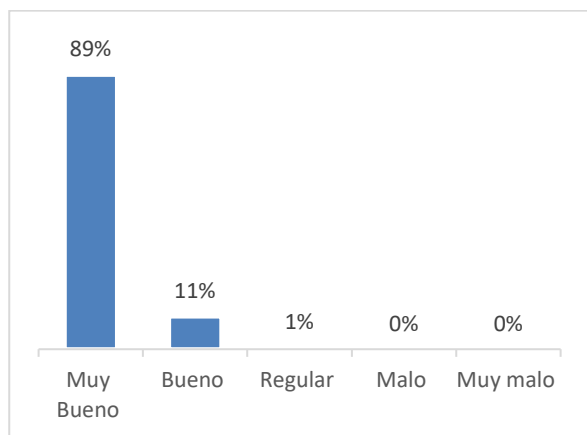


Figura 3: Como considera usted la atención recibida?

En relación con la competencia el 82% de los encuestados que considera que el servicio al clientes es muy bueno, lo cual indica un alto porcentaje de satisfacción.

El 80% de clientes declararon que el conocimiento técnico del personal es muy bueno.

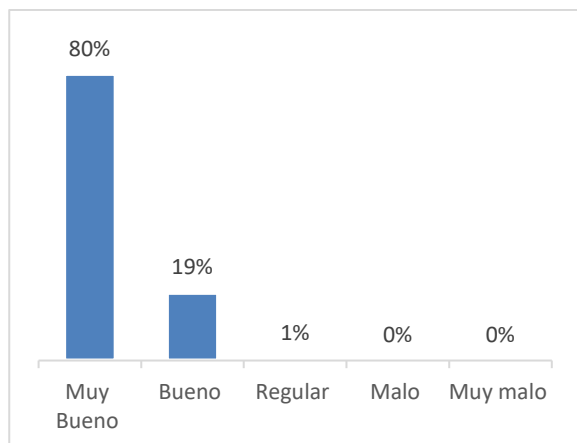


Figura 4: El conocimiento técnico de nuestro personal es?

Según cómo perciben la calidad del servicio, los clientes indicaron que el 76% es muy bueno.

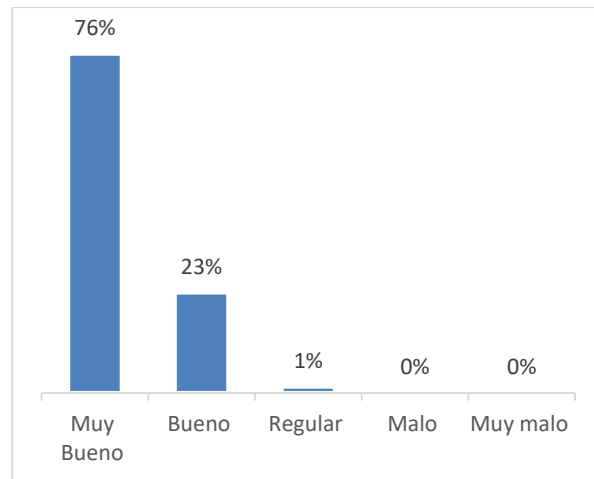


Figura 5: Cómo percibe usted la calidad de nuestro servicio?

En la consulta de cómo percibe el precio las repuestas se inclinaron a un 45% muy bueno mientras que el mayor valor se registró con un 47% como bueno. Es evidente la oportunidad de mejora en este indicador.

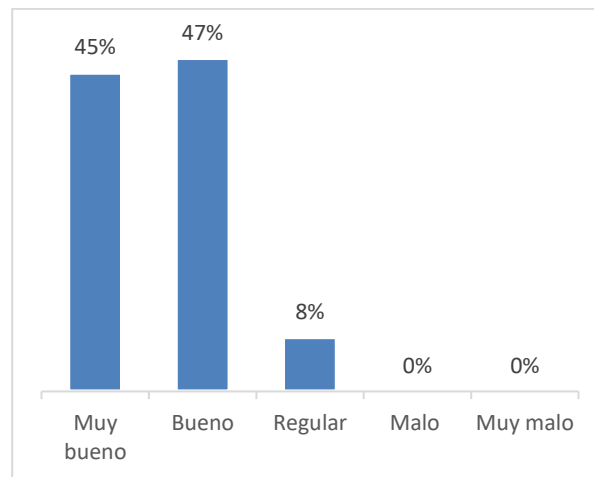


Figura 6: Cómo percibe el precio?

Satisfacción

De acuerdo a la calificación que dieron los clientes con respecto al servicio, el 78% indicaron que están muy satisfechos, dejando un margen de personas que consideran que podría ser mejor.

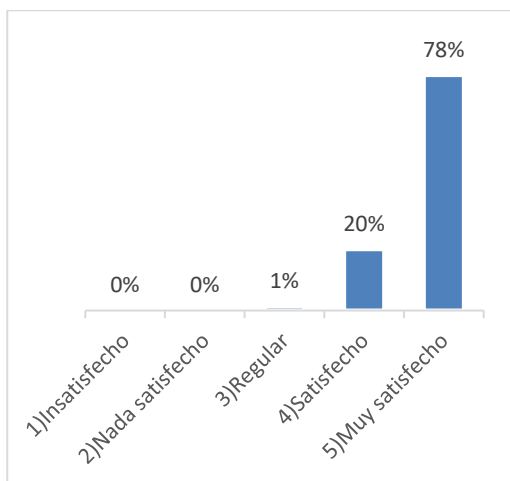


Figura 7: En la escala del 1 al 5 califique el servicio recibido

El 100% de los encuestados dieron a conocer que las instalaciones se encontraron limpias. Mientras que en el ítem referente al tiempo de entrega se pudo conocer que el 96% se sintieron conformes, y el 4% manifestaron una inconformidad con el tiempo de entrega.

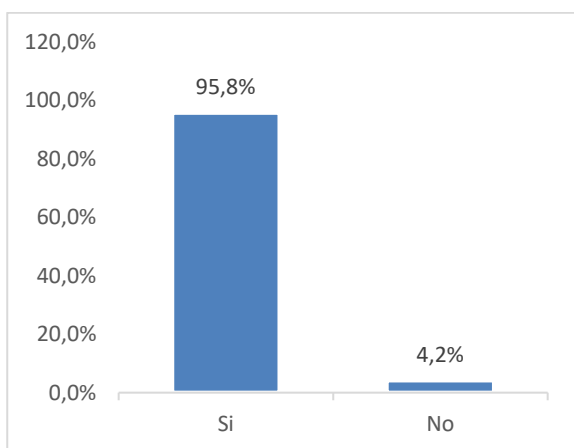


Figura 8: Se cumplió con el tiempo de entrega ofrecido?

En la interrogante acerca del cumplimiento de sus expectativas con respecto al servicio ofrecido, el 99% de los clientes manifestaron que si se cumplieron todas sus expectativas.

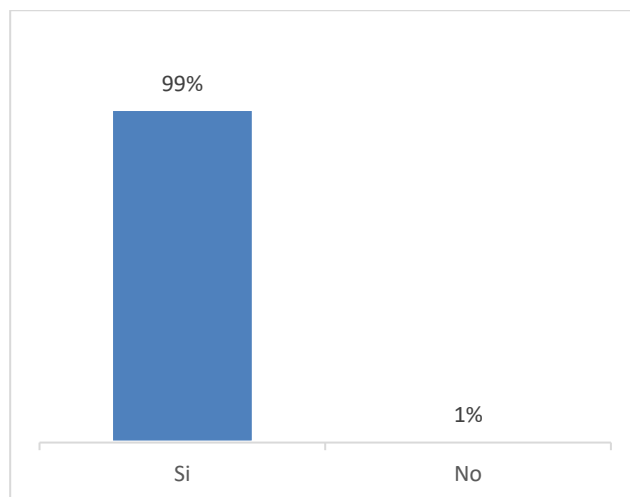


Figura 9: El servicio cumplió con sus expectativas?

Lealtad

Dentro de este factor el resultado observado fue que el 100% de los encuestados afirmaron que recomendaría el servicio. El 100% de los clientes utilizaría nuevamente el servicio. Entre las recomendaciones más importantes que los clientes hicieron para aumentar su satisfacción, fueron: Bajar los precios, realizar mayor publicidad, cumplir con la hora de entrega, tener más sucursales y variedad de repuesto.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado permitieron detectar oportunidades de mejora en las distintas fases del modelo de satisfacción Personológico. Estas oportunidades han sido claramente visualizadas en aspectos como el precio, en el cual los clientes solicitaron una revisión más acorde a la realidad del mercado.

Como parte de la primera fase del modelo Personológico se establece la necesidad de comunicación por parte de la empresa al cliente. Por medio de este estudio se determinó que los clientes esperan más información del servicio ofrecido, a través de publicidad.

De la misma manera se detectó que los clientes buscan con mayor expectativa al personal capacitado en el área técnica. Este hallazgo

cumple satisfactoriamente con la segunda fase del modelo Personológico.

De acuerdo al acompañamiento en todas las etapas del modelo personológico, se encontró que los clientes valoran el servicio, y la atención como diferenciadores en el producto. Esto da cumplimiento a la tercera fase del modelo de satisfacción aplicado.

Por otra parte, el modelo Personológico en su cuarta fase resalta la importancia de la evaluación de la satisfacción del cliente, una vez adquirido el servicio. Por tal razón, se sugiere monitorear con frecuencia dicha satisfacción para encontrar oportunidades de mejoras en el negocio.

Otro hallazgo encontrado es la tendencia a referir nuevos clientes por parte de los actuales. El modelo Personológico en su quinta fase establece que un cliente satisfecho recomendará el servicio a clientes potenciales. El hallazgo encontrado da cumplimiento a esta teoría propuesta por el modelo.

Finalmente, se podrían establecer otras acciones puntuales como sugerencias por parte de los clientes para la mejora del servicio. Entre estas sugerencias se podrían mencionar: apertura de nuevos puntos de servicio en zonas estratégicas, mayor variedad de modelos en la línea decorativa de autos, y mayor exactitud en tiempos de entrega de acuerdo a lo planificado.

Una de las limitaciones del presente estudio es que se realizó en una sola sucursal del taller de TecnoScape y por lo tanto se sugiere replicarlo en otras sucursales del país.

BIBLIOGRAFIA

AEADE. (2015). *Asociación de empresas automotrices del Ecuador*. Recuperado el 04 de 09 de 2016, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&>

- pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhZWVkbWVjdWFkb3J8Z3g6NTc4N2JmMTRIMWM0YTlZlNQ
- Albrecht, k., & Zemke, R. (2006). Como hacer negocios en la nueva economía. En *Gerencia de servicio*. Bogotá: Legis.
- Araujo, A. (14 de 12 de 2015). *El comercio*. Recuperado el 3 de 09 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-ensambladora-maresa-suspende-actividades.html>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2015). *Anuario 2014*. Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de http://aeade.net/web/images/stories/mayo/ANUARIO_2014.pdf
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions . *Annals of tourism research* , 27(3), 758-804.
- Bigné , E. J., & Andreu , L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* (21), 89 - 120.
- Cadotte , E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (Agosto de 1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Calabuig, F., Burillo , P., Crespo , J., Mundina , J., & Gallardo , L. (2010). Satisfacción, calida y valor percibido en expectadores de atletismo. *Revista internacional de medicinas y ciencias de la actividad fisica y el deporte* , 10(40), 577-593. Obtenido de <Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm>
- Catrillón Barbosa , M. F., & Díaz , L. G. (Junio de 2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes de Cenes*, XXIX(49), 31-46.
- Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Quito.

- Corporación Maresa. (14 de Diciembre de 2015). *Corporación Maresa*. Obtenido de http://www.corpmaresa.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=109&lang=es
- Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (2013). *Proecuador*. Recuperado el 2016 de 09 de 04, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS_2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Elasri , A., Triadó, X., & Aparicio, P. (20015). La satisfacción de los clientes en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Educación física y deportes*, 109-117.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García Fernández , J., Cepeda Carrión, G., & Martín Ruíz , D. (2012). Satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de escala calidfit. *Psicología del deporte*, 21(2), 309-319.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000(1), 1-27.
- Gill, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (22 de 07 de 2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(15), 47-72.
- Gonzalez , F. (1989). *Psicología. Principios y categorías*. La Habana : Editorial de ciencias sociales .
- Guerrero, T. (Julio de 2012). Propuesta de programa integral de servicio al cliente (pisc) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil. 23-70.
- Haro , F., Córdova , N., & Chong Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción. *Gaceta Sansana*, 55-61.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- IDE. (2013). *IDE business school* . Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/70-estadisticas/empresas-sectores/384-industria-automotriz>
- Jaráiz, E. (2009). La gestión de la atención primaria: Confianza y satisfacción en el sistema sanitario de Galicia. *Rips*, 69-83.
- Loureiro , S. M., & González , F. J. (2012). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués. *Papers de turisme*, 40, 49-65.
- Mano , H., & Oliver , R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of consumer research*(3), 451-466.
- Méndez, L., & Peña, J. (2007). *Manual Práctico para el diseño de la Escala Likert*. México: Trillas.
- Moliner Velázquez , B., & Berenguer Contrí , G. (2005). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad. *Cuadernos de administración*, 101-124.
- Moliner Velázquez , B., Gil Saura , I., & Berenguer Contrí, G. (Septiembre de 2004). Segmentación de clientes según sus comportamientos de queja en experiencias insatisfactorias con servicios. Valencia, España: Servei de Publicacions.
- Oliver , R. L., & Desarbo, W. S. (Marzo de 1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*. 14, 495-507.
- Oliver. (1997). Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer.
- Pereiro , J. (18 de Marzo de 2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de Portal calidad : http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
Portal de la Presidencia de la República del Ecuador. (2015). Obtenido de www.presidencia.gob.ec/comunicado

-
- oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/
- Quezada , C. (2008). Desarrollo de un modelo de valor para clientes de un producto inmobiliario mediante la metodología de Kano.
- Rodríguez , C. (1995). La medida de la satisfacción con la atención en salud: Andalucía 1984-1992. *Gaceta Sanitaria*, 9(50), 311-315.
- Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro , A., Tejera Gil , M., & Dávila Quintana , D. (2002). Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos . *Universidad de las palmas de Gran Canaria* .
- Ruíz , M., & Palací , F. (Noviembre de 2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. (103), 61-13.
- Subsecretaría de desarrollo industrial . (2013). Registro de empresas ensambladoras. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/R>
- EGISTRO_ENSAMBLADORAS_2013_Acuerdo_12_392.pdf
- Tecnoscape. (2011). Promesa al cliente . Quito .
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Promonegocios. net* , 1-6.
- Torrecilla M., J. f. (2010). Cuestionario y escala de actitudes . 3-16. Obtenido de [://www. uam. es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Materiales/Apuntes%20Cuestionario. pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Materiales/Apuntes%20Cuestionario.pdf)
- Veloutsou, C., Gilbert , R., & Moutinho, L. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services. *European Journal of marketing*, 2006-628.

ANEXOS

Anexo I:

Producción Nacional de vehículos en Ecuador

Año	Producción total	Importaciones
1992	25.785	22.825
1993	27.640	24.118
1994	33.869	40.046
1995	26.210	27.246
1996	18.924	12.031
1997	24.957	17.825
1998	26.641	29.533
1999	9.764	4.394
2000	13.076	8.019
2001	28.397	42.394
2002	27.181	49.093
2003	31.201	30.956
2004	31.085	38.248
2005	43.393	55.310
2006	51.763	57.476
2007	59.290	54.104
2008	71.210	70.322
2009	55.561	40.649
2010	76.252	32.090
2011	75.743	75.101
2012	81.398	66.652
2013	66.872	62.595
2014	63.872	57.093
2015	50.732	33.640

Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE (2015)

Anexo 2:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE DEL TALLER
TECNOSCAPE

Género	
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>

Sector				
Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Samborondón <input type="checkbox"/>	Otras ciudades <input type="checkbox"/>

Edad				
18-28 <input type="checkbox"/>	29-39 <input type="checkbox"/>	40-50 <input type="checkbox"/>	51-61 <input type="checkbox"/>	62 en adelante <input type="checkbox"/>

1.- Cómo conoció TecnoScape?

Recomendación Internet Medios exteriores Otros

2.- Cómo valoraría la relación precio calidad del servicio?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

3.- El personal se encontraba uniformado y limpio?

SI NO

4.- Cómo considera usted el servicio?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

5.- Cómo considera usted la atención recibida?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

6.- En relación con nuestra competencia el servicio es?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

7.- El conocimiento técnico de nuestro personal es?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

8.- Cómo percibe usted la calidad de nuestro servicio?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

9.- Cómo percibe el precio?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy malo

10.- En la escala del 1 al 5, califique el servicio recibido, donde 1 es insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

1 Insatisfecho

2 Poco satisfecho

3 Regular

4 Satisfecho

5 Muy satisfecho

11.- Las instalaciones se encontraban limpias?

SI NO

12.- Se cumplió con el tiempo de entrega ofrecido?

SI NO

13.-El servicio cumplió con sus expectativas?

SI NO

14.- Recomendaría TecnoScape a sus familiares o amigos?

SI NO

15.- Utilizaría el servicio de TecnoScape de nuevo?

SI NO

16.- Recomendación para aumentar su satisfacción

Anexo 3:

Carta de autorización de la empresa



Samborondón, 2 de abril de 2016

Señor Ingeniero
Juan Bermeo
Gerente General de INDIMA S.A
Ciudad.-

De mi consideración:

La estudiante ORDOÑEZ SABANDO JESSICA MARIA, alumna del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Cohorte 2014, se encuentra cursando la materia Metodología de la Investigación, asignatura que requieren la presentación del tema de titulación por parte de la maestrante.

La Ing. JESSICA ORDOÑEZ SABANDO, ha manifestado su interés en realizar una investigación para evaluar la Satisfacción del Cliente de la empresa que usted representa; este estudio es de carácter académico, la información que se levante es confidencial y el análisis de datos se desprenderá de encuestas realizadas.

Ante lo expuesto, agradezco su autorización que la Ing. JESSICA ORDOÑEZ SABANDO, pueda aplicar dicha encuesta INDIMA S.A.

Segura de contar con su apoyo a la academia e investigación, me despido reiterándole mi consideración y estima.

Saludos cordiales,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nory Pinela M.', is written over a circular stamp or seal.

Ing. Nory Pinela M., MBA
Directora de la Maestría de Administración de Empresas
Facultad de Postgrado
Tel: 04-2835630 ext. 233

"Non progredi... regredi est"

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Bermeo', is written in a cursive style.