



**Evaluación de la percepción del servicio
de post – venta en el concesionario
Peugeot en Guayaquil.**

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

Magister en Marketing

**Por la estudiante:
Ing. Karen Talbot Calles**

**Bajo la dirección de:
Msc. Econ. Bryan Williams Flores**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Samborondón - Ecuador**

*Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en
Guayaquil.*

Evaluation of the perception of the after-sales service at the Peugeot dealership in Guayaquil.

**Autor: Talbot Calles Karen Andrea¹
Coautor: Williams Flores Bryan²**

¹Ing. Com. Karen Talbot Calles, estudiante, Universidad Espíritu Santo. E-mail: ktalbot@uees.edu.ec.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo demostrar la importancia de evaluar la percepción de servicio de post venta que tiene el consumidor de vehículos PEUGEOT. En el Ecuador la marca ha sido administrada por diferentes empresas, cada una ha causado un impacto en los usuarios y público en general positivo y negativo. Utilizando una medición cualitativa se pudo determinar cuan significantes son los diferentes aspectos que el usuario valora y a través de ellos tomar estrategias y medidas que puedan mejorar la relación dealer-cliente

Palabras clave:

Percepción, clientes, servicio post-venta.

Abstract

The objective of this article is to show the importance of evaluating the perception that Peugeot's costumers have about after-sales services. In Ecuador, the brand has been managed by different companies, each one have impacted users and the rest of population in both positive and negative ways. Using a qualitative measurement it was possible to determine how significant are the different aspects that the user values and through them take strategies and measures that can improve the dealer-client relationship.

Key words

Perception, customers. After-sales service.

Clasificación JEL
JEL Classification

²Msc. Econ. Bryan Williams, Docente de la Facultad de Economía, ECOTEG. E-mail: bwilliams@ecoteg.edu.ec.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Existen diversas condiciones que influyen en el consumidor para reaccionar frente a un mal servicio, tales como su entorno económico, social, cultural e inclusive político. Estas reacciones suelen ser imparciales, desatendidas o violentas en algunos casos y siendo solucionadas por el mismo consumidor cambiando de proveedor en lugar de poner de manifiesto su inconformidad y exigir un servicio de calidad, teniendo así una percepción alta de servicio cuando llega a tener una experiencia que, en términos generales, era simplemente lo que por derecho debía recibir. Por tanto, al encontrarse con un servicio de calidad que sobrepasa la expectativa, se sobrevalúa la calificación a dicha atención, de modo que se mantienen pensamientos vinculados con la idea de que la acción de exigir un buen servicio es un sinónimo de reclamo o queja, y el recibir una atención cuidadosa debe ser agradecida, cuando en realidad, es lo menos que el proveedor puede hacer por su cliente.

Es aquí donde surge el concepto de la calidad de servicio, que según Tschohl (2008) “es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes” (pág. 14). Señalando además que, dentro del proceso de la satisfacción del cliente, se incluye a todas las personas que laboran en la empresa, desde la que tiene el primer contacto personal hasta los directivos.

Tschohl, indica que “el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocio con ella” (2008, pág. 14).

Toda compañía que desea tener una mejora continua, está en la obligación de tener la capacidad de evaluar periódicamente cómo el cliente está sintiendo la experiencia de haber comprado en el establecimiento, la información que adquiriera será útil y valiosa puesto que tendrá una apreciación de las expectativas de los clientes por medio de lo que ha percibido y así podrá incorporar mejoras que tengan como fin satisfacer al comprador. El servicio al cliente desde el enfoque post venta, es un punto clave para la consolidación de la marca, los clientes y el establecimiento.

El servicio post venta esta conceptualizado como un valor agregado que ofrecen las compañías a los demandantes, dando un seguimiento del cliente después de haber realizado la venta (Headways Media, 2016), además las empresas deben tener claro que dentro de las actuales tendencias de los consumidores está el sentir una experiencia de compra más allá del solo hecho de adquirir el producto, siendo la meta de la empresa satisfacer por completo a sus clientes, involucrase en un proceso post venta será un plus.

Entre los principales beneficios del servicio post venta está la mejora de la competitividad, debido al diferencial que establece la empresa; mejora las ventas; se mantiene el contacto con los clientes comunicando las posibles mejoras del producto y ayuda a mejorar la calidad del

trabajo realizado por los empleados previniendo errores (De la Hoz, 2017).

La competencia es directamente afectada cuando una compañía decide diferenciarse con técnicas de servicio post venta, en este sentido, los estudios de mercado revelan que una empresa con este servicio garantiza tener un horizonte más elevado de calidad; comúnmente las empresas como Peugeot ofrecen el servicio de post venta derivados a los servicios técnicos como el mantenimiento, garantía, reparaciones entre otros.

La ciencia empresarial avala el servicio al cliente haciendo énfasis en que “cuesta 5 veces más atraer a un nuevo cliente que retener a los antiguos” (Méndez, 2017). Así mismo lo recalca (Tschohl, 2008) “Se hace más difícil a los competidores atraer a un cliente leal que convertir a uno cuyo nivel de lealtad ha sido deteriorado por la falta de confianza en la empresa o por la hostilidad de los empleados” (pág. 29). Es por ello que la empresa debe mantener la lealtad de su clientela mediante el servicio que le ofrece, teniendo como meta principal la satisfacción del cliente atendiendo sus requerimientos de la mejor manera.

Un caso conocido fue el de la empresa española fabricante de papel Arjowiggins, que cuando amplió su asistencia al cliente mediante la post venta, subió su índice de calidad, consolidación de marca y clientes; la asistencia extra consistía en asesorar de manera corporativa diversas compañías, llamándolos paulatinamente acerca de peculiaridades que, con el papel, metodologías de impresión, etc. Pero más allá de eso, Arjowiggins se había planteado el objetivo de que la post venta los llevara a

tener una gama de clientes que harían que sus ventas se incrementen. “Las grandes empresas tenían un nivel de consumo muy elevado de papel, y además de diferentes orígenes: el departamento de marketing necesitaba papel estucado; el de comunicación, papel gráfico; el de compras, papel norma, se trataba de hacerle ver a la compañía todo el consumo de papel que realizaba y que podíamos ayudarle a gestionarlo mejor, controlando su cantidad y canalizando sus compras, para que optimizasen su consumo y sus costes” (Méndez, 2017).

Con el seguimiento al cliente, Arjowiggins supo cuál era el problema que tenían potenciales clientes y presentó una solución. Es así que la post venta no solo está relacionada con satisfacer al cliente para retenerlo, sino también como el caso de Arjowiggins, puede ser una estrategia para aumentar la gama de clientes.

Ahora bien, el ámbito publicitario también forma parte del servicio que ofrece la empresa, en el marketing de referencia como lo enfoca Wal-Mart en USA o los almacenes De Prati en Guayaquil que permiten al cliente devolver los productos con el que no han satisfecho su necesidad, lo que ha conseguido que los consumidores se unan en red de información para exponer lo beneficioso que es comprar en estos lugares.

La post venta bien hecha, con objetivos estructurados puede ser fundamental para cumplir con las metas de la empresa y muchas veces por medio del análisis, sugerencias, comentarios y percepciones de los clientes después de la venta, se evitará invertir grandes cantidades del presupuesto en cambios, investigación de mercados u otras “soluciones”, cuando la verdadera solución

está en escuchar lo que el cliente tiene para decir, siendo el trabajo de la compañía, evaluar y corregir.

Descripción del Problema

La marca Peugeot a través del tiempo, en el Ecuador, ha pasado por varias administraciones, donde un manejo inadecuado de sus antecesores en el área de estudio, ha generado una masiva percepción de un mal servicio al no tener suficiente cantidad de repuestos, partes y piezas que podría necesitar un vehículo en caso de mantenimientos, siniestros, o problemas relacionados con cambio de piezas en fallos donde se aplique garantía del fabricante. A esto podemos sumar la preocupación del usuario al considerar una pérdida económica al momento de una reventa. Por lo tanto es prioritario conocer cuáles son los motivos que llevan a los clientes tener la percepción de que en esta nueva administración esos problemas continuarán. Una evaluación a los clientes sobre el servicio que reciben; y la expectativa que tienen sobre lo que consideran desean recibir para mejorar su confianza en el concesionario acompañado de la implementación de un programa integral de servicio al cliente, el cual se orienta a inferir el pensar y sentir como si estuviera en el papel del cliente, debido a que se requerirá la intervención de diversos recursos y ante todo del recurso tiempo, el cual incluye la participación de los colaboradores de la organización.

El desarrollo de este sistema en la compañía automotriz, generará una relevancia fundamental a la concesionaria, al momento

de realizar la actividad de venta del producto, al sumarse esto como una ventaja competitiva en el mercado ante las demás empresas automotrices.

La estrategia a la que se debe enfocar el proyecto es buscar que se recupere para los usuarios, la participación y confianza con la que pueden contar al momento de requerir las prestaciones que necesitan, pero que se desconoce al momento de adquirir el servicio de post venta, el cual abarca las tareas de chequeos periódicos, el mantenimiento preventivo, el mantenimiento correctivo, alineación y balanceo, y por último lavado.

A nivel empresarial los colaboradores deben comprender la importancia que debe tener el servicio de post-venta, en caso de poder conocer las diversas estrategias que tenga la empresa, en ocasiones muy peculiares son aplicadas por los empleados, quienes deben considerar cual es la magnitud de los beneficios que acarrea la aplicación de dicho conjunto de estrategias, y el hecho de que el beneficio no solo se obtiene para la empresa sino que los mismos colaboradores se verían favorecidos al lograr aprender técnicas que aporten a tener relaciones cada vez más estrechas con los clientes y trabajar bajo la normativa de la misión, visión y objetivos que mantiene la empresa de manera que se encamina hacia la mejora constante en pro de la obtención de un beneficio mutuo.

En el mercado mundial y local, las concesionarias hacen uso de la post venta como una estrategia para aumentar las ganancias, una evidencia de esto es la mundialmente conocida JMC, que en Colombia es líder en la venta de camiones (Pulzo, 2016).

La presidenta de la marca en el país vecino, Eva Deng, alienta a su equipo usando el dicho de “el primer vehículo se vende en la vitrina, pero el segundo se vende en el taller” (Pulzo, 2016) justamente por la atención post; estudios de crisis y subsistencia de industrias también han demostrado que en franjas de crisis las concesionarias que explotaron los canales de negocio en la Postventa soportaron la disminución de venta de vehículos nuevos.

En Alemania, según cita Overlap (2016) del portal Automotive After Sales (2015) sitio de información para la industria automotriz alemana que el negocio post venta genera en promedio la mitad de las ganancias de una concesionaria, aun cuando el ingreso por estas oscila entre el 25%, convirtiéndose en el pilar de las compañías al aumentar el margen operativo.

Por lo tanto el análisis del presente trabajo pretende elaborar una Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en la ciudad de Guayaquil para demostrar que con los resultados se puede elaborar un plan integral con criterio, en pro a mejorar la relación cliente-vendedor y asegurar que los servicios de post venta como el mantenimiento en los talleres se quede en la concesionaria y no haya necesidad que el cliente busque otro proveedor de esos servicios, de igual manera que la marca sea recomendada entre clientes por la satisfacción completa que se le dio al momento de adquirir su vehículo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Al brindar un excelente servicio postventa se puede obtener información constante del

cliente y además descubrir nuevas necesidades y por lo tanto evaluar la posibilidad de satisfacerlas.

En el estudio para la revista (Negotium, 2007) los autores citan a Kotler (Hacer Marketing, 2005) quien aporta que en general las organizaciones invierten grandes presupuestos en la atracción de nuevos clientes, luego es muy frecuente que se descuide la fidelización de los que ya son parte de la gama, siendo mucho más sencillo y barato el proceso del servicio postventa.

Ahora bien, ofrecer un buen servicio puede generar ahorros para la empresa, “un buen servicio produce ahorros de la siguiente manera: los empleados mejoran la prestación del servicio y, en consecuencia, previenen la insatisfacción y las quejas” (Tschohl, 2008, pág. 42) por lo que los gastos en el personal del servicio al cliente se disminuyen, además de que la publicidad es realizada de boca en boca donde la empresa gana prestigio y clientela,

Por otro lado, puede que muchas empresas tengan un excelente servicio al cliente al momento de realizar ventas o implementar un servicio, sin embargo, no sucede lo mismo con el servicio post venta. En Ecuador, el servicio post venta que ofrecen las concesionarias es un tema que está dando mucho que considerar al momento de llevar un vehículo a revisar o reparar debido a que los consumidores se sienten insatisfechos por los tratos y sobre todo por el servicio, sin embargo, los clientes en la actualidad son mucho más conscientes del servicio que deben recibir y cada vez más el mejoramiento en las condiciones de post venta son palpables entre los competidores. Las estrategias, ya no solo se centran en la venta, también se

considera importante apostar por estrategias en post venta.

Servicio

A continuación, se toman algunos conceptos que detallan el significado de la palabra y el uso en distintas partes.

Según la (RAE, 2017):

“Servicio (Del lat. *servit-um*) Acción y efecto de servir || Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de ésta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad”

Otro aporte a la definición de servicio es la de American Marketing Association (1960):

“Actividades, beneficios o satisfacciones puestos a la venta o proporcionados en conexión con la venta de bienes. Los servicios son actividades etéreas e determinables por separado, que proporcionan satisfacción, o resuelven un problema cuando se venden a los consumidores y/o usuarios, y que no están precisamente ligada a la venta de un producto o de otro servicio” (1960)

Por su parte, (Christopfer Lovelock , 2013) indica que:

“La distinción clave radica en el hecho de que los clientes por lo común derivan un valor de los servicios, sin adquirir la participación permanente de ningún elemento perceptible.

Independientemente de las discrepancias de los distintos autores sobre la definición de los servicios, se suelen adoptar algunas de las siguientes posturas sobre el concepto del servicio como objeto de intercambio”.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler, conocido como el padre del Marketing expone que la satisfacción

“Es el grado de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. ¿Y qué es el Servicio al Cliente? Es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que una persona adquirió. El servicio es un proceso que implica secuencias, las que se desarrollan previamente en el ámbito interno para luego trasladarlo al exterior de la empresa. Todo proceso de producción o prestación de servicios tiene como objetivo final la satisfacción del cliente” (Citado en Thompson, Ivan, 2016)

Sentimientos que influyen en el comportamiento

Expectativas.

(RAE, 2017)

“(Del lat. *exspectâtum*, mirado, visto) Esperanza de realizar o conseguir algo || Posibilidad razonable de que algo acontezca. “La persona percibe algo que inicialmente es falso o inexistente, y su propia conducta ayuda a que esa creencia se haga realidad. Salvo que se trate de un

producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos o servicios semejantes, así como las referencias buenas o malas que tenga proveniente de otros consumidores.”

Actitudes

(Del lat. *actitúdo*) “Disposición de ánimo manifestada de algún modo”

Tipos de clientes

Según (The American Marketing Association, 1960)(A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" los clientes son los entes esenciales de la organización.

Los clientes se diferencian en:

1. Apóstoles. Estos clientes son aquellos clientes incondicionales de la empresa, son fieles, manifiestan muy elevados niveles de satisfacción y de compromiso. Se convierten en “embajadores de la compañía”, tanto que desde de sus concernientes círculos de referencia ejercen un valioso y prominente liderazgo de publicidad y opinión a favor de los productos.

2. Clientes Leales. Exteriorizan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor, respetan la marca y sin necesidad de tanta publicidad o promociones derivado a que han tenido una buena experiencia.

3. Clientes Terroristas. “Se los conoce por sus muy bajos niveles de compromiso futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su “mala voz” con un comparativamente elevado nivel de efectividad.” (Entrepener, 2015)

4. Los Clientes Potencialmente Desertores. Muestran un patrón de conducta similar a los Terroristas, sin embargo, se presentan con una menor intensidad al momento de hacer “publicidad” por los servicios

5. Indiferentes. “Este segmento agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto. En cierta forma, su actitud es del tipo <<no está bien ni mal sino todo lo contrario>>” (Entrepener, 2015)

6. Clientes Rehenes. Esto se caracteriza debido a que, a pesar de no estar satisfechos con la compañía, permanecen con la marca. Se encuentra esta situación fácilmente, por ejemplo, en mercados semi-monopólicos es decir que el cliente no tiene alternativas viables para sustituir, o en categorías donde estos clientes ven como excesivamente costosa la migración a otras alternativas.

7. Mercenarios. “Se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto. Éstos suelen darse claramente en categorías tipo *commodity*, donde el precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente.” (Entrepener, 2015)

Percepción

(RAE, 2017)

“(Del lat. perceptibilis) “Que se puede comprender o percibir || Que se puede recibir. Según James Gibson, “la percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente. Es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad”.

Sin duda la percepción es el valor del producto o servicio, para el Collins Discovery Enciclopedia la percepción desde el punto de vista que se da en el estudio «The process by which an organism detects and interprets information from the external world by means of the sensory receptors.» se define como la condición en la que el cerebro siente de forma sensoriales, es decir que recibe a través de los sentidos formando una impresión consciente de la realidad de su entorno. Desde el punto de vista psicológico se describe como “el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa” concepto encontrado en el Segen's Medical Dictionary.

Larousse la presenta como “aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista)” (Larousse.fr/, 2014)

MARCO TEÓRICO.

La investigación parte con el precepto de que la forma en que se brinde el servicio post-venta al cliente, afecta la manera en cómo la empresa se relaciona con estos, limitando la comunicación y causando la pérdida de clientes al concebir una percepción desfavorable del servicio recibido.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores (Godoy, 2011, pág. 25).

Debido a lo anterior el servicio al cliente cobra relevancia en el accionar ordinario de la empresa, el autor (Pósito, 2014) en un artículo científico expresa que “el servicio postventa ayuda a que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los productos, atención y sobre todo el servicio que se les dará después de que realicen la compra y obteniendo una cartera de cliente fieles.”

Por otra parte, se recalca la intervención del recurso humano que colabora en la organización e importancia de su participación en el proceso de evaluación de la percepción del servicio post-venta.

“Para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa” (Godoy, 2011, pág. 25).

Por ende, para evaluar la percepción del servicio al cliente en la post-venta, no solo se debe enfocar el estudio a los clientes, sino que se debe evaluar a los participantes de la organización, cuyo esfuerzo se debe alinear a los objetivos de la organización.

La calidad en los servicios

Según (Evans & Lindsay, 2015, pág. 16) para el American National Standards Institute y el American Society for Quality marcan que la calidad se alcanza a concebir como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”. No obstante para (Deming, 1989) La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Lo que explica que el objetivo primordial para la compañía será de permanecer en el mercado, resguardar la inversión, hechos que se conseguirán a partir de seguir la calidad, mejorando el producto o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del cliente.

Sin embargo hace dos siglos en el ambiente empresarial se ha adoptado una representación más sencilla que defina a la calidad como “cubrir y en algunos caso exceder las expectativas del cliente” (Evans & Lindsay, 2015, pág. 16) Dado esto será necesario sostener que el que se mantenga con la idea de ofrecer servicios que satisfagan a

sus clientes está adoptando los diversos modelos de gestión de calidad.

Para el sector automotriz el sondeo de la percepción desde un nivel general es relativamente fácil de hallar, dado a que obligatoriamente después de la venta de un vehículo la post venta se complementaría con servicios de mantenimiento, soporte material, y personal encargado en call center para monitorear su experiencia con la unidad.

El modelo de calidad del servicio (**Figura 1**) fue conceptualizado en la publicación “Conceptual model of services quality and its implication for future” escrito por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

En esencia, los ejecutivos de las empresas de servicios pueden no entender siempre qué características implican de antemano los usuarios de alta calidad, qué características debe tener un servicio para satisfacer las necesidades del consumidor, y qué niveles de rendimiento en esas características son necesarios para brindar un servicio de alta calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 44).

Eso explica que son los clientes quienes determinan sus expectativas del producto por medio de la percepción que se tiene del mismo.

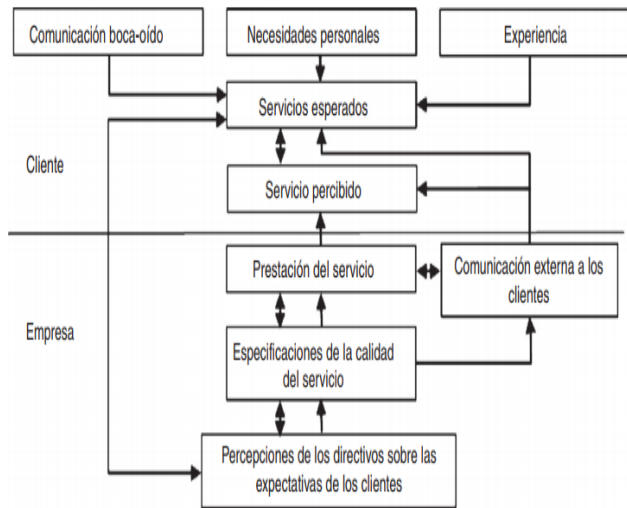


Figura 1 Modelo conceptual de la calidad del servicio.

Fuente: Elaborado por autor

producto de calidad en donde el cliente demuestre también su conformidad con el servicio recibido.

Necesidad de la postventa

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

Según (Cancer Abóitiz, 2005) “el concepto de postventa Integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de

La calidad de un servicio según (Abad & Pincay, 2014) está delimitada por:

- ❖ Excelencia en los servicios.
- ❖ Satisfacción total del cliente.
- ❖ Innovación mejoramiento continuo.
- ❖ Recurso Humano calificado.
- ❖ Inversión en capacitación del personal.
- ❖ Optimización en los procesos.
- ❖ Motivación del equipo de trabajo.

Si la meta es mejorar la calidad de los servicios, es necesario prestar atención a las percepciones actuales de los clientes, por lo que el encargado de llevar este tipo de proyectos en la compañía, debe conocer al detalle y detenidamente cada servicio ofrecido, y considerar que su eficiencia estará ligada a la rentabilidad de la empresa, puesto que muchos dealer implementan mediciones de calidad de servicio que sirven como kpi's para evaluar así al colaborador y la empresa que tiene contacto con el cliente a través de su marca.

La relación entre la calidad de los servicios y satisfacción del cliente va más allá de poner ofertas (**Figura 2**). Es necesario brindar un

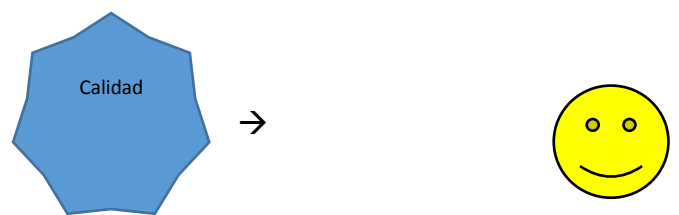


Figura 2 Relación Calidad Clientes

Fuente: Elaborado por autor

la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros.

Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna

manera redunde en beneficio al cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución”.

La postventa es un conjunto de áreas congruentes entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, interviniendo para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con él (*Figura 3*).



Figura 3 El cliente como centro de toda la actividad de Post-venta

Fuente: (Cancer Abóitiz, 2005)

De igual manera, y como lo expresa (Cancer Abóitiz, 2005) también es hasta qué punto influye la satisfacción del cliente con el servicio percibido a lo largo del ciclo de vida del producto en su decisión de renovación con la misma marca al llegar al final de aquel bien adquirido. En su estudio, el autor establece que más del 52% de los clientes renuevan una marca, aun reconociendo que el producto adquirido no llenó sus expectativas sobre la calidad del mismo, pero el servicio que se les ha brindado durante la vida del producto era muy bueno.

Por el contrario, solo renuevan el 36% de los clientes que adquieren un producto de alta calidad, si el servicio recibido no estaba a la altura de lo que estimaban satisfactorio. Concluye que el servicio de postventa se convierte en herramienta fundamental en la fidelidad de los clientes. En síntesis, se hace imperativo en la actualidad que las organizaciones reflexionen sobre la necesidad de un excelente manejo del servicio de postventa, dado que por todo lo expuesto, la empresa puede valerse por medio de la atención inmediata a los clientes para conocer sus expectativas, más cercanas, y así mejorar sus debilidades y afianzar sus fortalezas, logrando detectar formas imaginativas de ir más allá de las expectativas de sus clientes y mejorar así la retención del mismo.

Atención al cliente

El acercamiento al cliente como estrategia de mercadeo debe estar enraizado en la cultura de la organización, no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales, cada una debe generar su propio modelo, sus propias formas, sus propios planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado en que se encuentra inserto. Bajo estas premisas, una de las grandes claves para el éxito empresarial en la atención al cliente debe ser la aplicación de una valiosa estrategia de postventa, considerada en las últimas décadas como la variable fundamental del marketing.

Con esta finalidad, “la empresa u organización de este siglo debe establecer una serie de actividades encaminadas a la

satisfacción del cliente después de realizada la compra, las actividades deben estar íntimamente relacionadas con la atención al cliente” (Kotler, 2005).

Entre las actividades que se pueden presentar para la satisfacción del cliente están: establecer garantías de sus productos, entrenamiento en el uso del producto, asesoramiento técnico, sugerencias para usos alternativos del producto, oportunidades para la devolución de productos que no brindaron satisfacción, reparación de componentes defectuoso, provisión de repuestos, seguimiento del contacto con el cliente, clubes u organizaciones de usuarios, monitoreo y adaptación de productos para satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, libro de quejas, entre otras.

Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL para medir la Calidad de Servicio fue presentado por Zeithaml, Parasuraman y Berry antes mencionado en este trabajo en la conceptualización de la calidad, el propósito de los autores es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Se utiliza un método de cuestionario donde se evalúa la calidad de servicio en cinco dimensiones:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles.

La encuesta generalmente está compuesta por una escala de respuesta múltiple, donde los encuestados entenderán de manera muy simple que se evalúa las expectativas respecto a un servicio. El modelo también ha sido usado como instrumento de mejora y de comparación entre compañías.

Por lo tanto, el modelo SERVQUAL mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones presentadas en su proporción de importancia en este estudio en la figura siguiente se detalla de mejor manera a que se refiere con las dimensiones (*Figura 4*).

Para realizar el instrumento del modelo se usa 22 ítems, dado que las cinco longitudes no son concisamente observables se los presenta en forma de cuestionario y se los extrae como una encuesta.

Los ítems responden a la una escala de tipo Likert de hasta 10 puntos. Las expectativas miden lo que el cliente espera de un servicio en la organización y las expectativas miden la satisfacción del cliente frente a un serio ofrecido por la organización.

Modelo SERVPERF

Varios estudios, como el de (Quevedo & Andalaft, 2008) que avalan la utilidad del SERVQUAL como instrumento de análisis dado a que permite detectar áreas de oportunidad para la mejorar la calidad de los servicios, mientras que la investigación de (Cabello & Chirinos, 2012) determinan que la metodología de este modelo resulta un tanto complicada, ya que los resultados son expresados en promedios negativos, lo que dificulta su interpretación, además de que

detectaron problemas para determinar las expectativas de los usuarios.

Por su parte, (Reboloso & Cantón, 2004) indicaron que “algunos criterios del

SERVQUAL muestran cierta debilidad, siendo necesario incorporar nuevos ítems o nuevas dimensiones”.

Criterios del modelo SERVQUAL y su descripción

Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio	22%
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	19%
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades	16%

Figura 4 Criterio de Medición

Fuente: (Cuellar, Pino, & Ruiz, 2009, pág. 11) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

No obstante, se evidencia en el caso de la investigación de (SalomiI, MigueII, & AbackerI, 2005) que después de aplicar un instrumento de 18 ítems para analizar la calidad de los servicios internos en una empresa industrial brasileña, tanto el SERVQUAL como el SERVPERF son instrumentos válidos.

En otra instancia, varios estudios de investigación en cambio señalan directamente deficiencias en el método SERVQUAL y, al mismo tiempo, reconocen ventajas del SERVPERF. Así en el estudio brasileño “Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos” en el año 2005 con los profesores Salomi, G., Miguel, P. y Abackerli, subrayan que el SERVPERF es más conveniente puesto a que los clientes que son evaluados con este modelo se las hace perder menos tiempo, ya que no tienen que reflexionar en torno a sus

expectativas, lo que sí ocurre con el SERVQUAL, por lo que resulta más práctico.

En este estudio se usará el método SERVPERF para comodidad del encuestado, el cual solo tendrá 12 preguntas, ver en la metodología para mayor interpretación.

Postventa: La estrategia Competitiva

“La esencia de una formulación de estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente” (Porter, 1982). Las opiniones que tienen los clientes de la organización, de sus productos o servicios, permiten trabajar hacia la meta de atender y satisfacer las necesidades de los mismos, en la medida que se logre esta satisfacción la empresa mantendrá sus clientes actuales, y estos atraerán nuevos clientes. Esta estrategia competitiva en el mundo del mercadeo es sencillamente Postventa.

La estrategia de postventa permite a las compañías establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Siempre que satisfaga necesidades más profundas; la confianza de los clientes en la relación de negocio aumentara. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancia, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más de éstas.

En el artículo “Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual” se objeta que

Quando se trata de fortalecer las relaciones satisfaciendo más necesidades de los clientes, la limitación más importante es la falla para reconocer y descubrir esas necesidades. Si en realidad se desea tener éxito en establecer relaciones con los clientes, se debe trabajar con una estrategia clara de postventa que permita descubrir más necesidades para luego satisfacerlas (Negotium, 2007).

Es lógico entonces que la manera más efectiva de estar al tanto las necesidades y expectativas de los clientes será preguntándoles directamente; por lo que los directivos de las compañías deben emplear técnicas de postventa efectiva, tales como emplear grupos de discusión, enviar cuestionarios vía correo electrónico, hacer llamadas telefónicas del departamento de postventa, entre otras.

“El papel de la postventa debe ser determinar las necesidades de los clientes, analizarlas y satisfacerlas, así lograr convertirlo en un socio de largo tiempo” (Negotium, 2007)

Para medir la calidad del servicio al cliente tanto dentro de la venta como en la post venta se pueden emplear diferentes modelos que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará según esta investigación serán el método teórico, método empírico y método estadístico o matemático.

Según (Velasco, 2012) “el método teórico comprende el análisis histórico-lógico, análisis-síntesis, inducción-deducción y sistémico-estructural”. Dentro de la investigación se utilizará el análisis-síntesis debido a que se pretende realizar un análisis de los datos recopilados para luego llegar a una conclusión de los mismos.

Dentro del método empírico se utilizará la evaluación y la observación directa, esto permite manifestar la información adquirida basada en la experiencia que se obtiene al realizar la evolución y observación, de manera que permite detectar anomalías en el servicio de post-venta, lo que puede repercutir en las actividades ordinarias que realiza la empresa.

Por último, los resultados que proporcione el método matemático serán determinados mediante los datos tabulados de las evaluaciones y de este modo expresar la escala porcentual en la que se encuentra la percepción de dicho servicio.

Para la recopilación de datos o información de los clientes, se procederá a la elaboración de encuestas que permitan entender la perspectiva que dichos individuos poseen acerca del servicio de post venta brindado por la Concesionaría. Cabe mencionar que, el levantamiento de la

información, mediante las encuestas, se realizará tomando una muestra aleatoria de los clientes que hayan adquirido el servicio en la concesionaria. Con esta acción, logramos evitar algún tipo de sesgo para el posterior análisis de los resultados.

Según información encontrada en el sitio web de (Peugeot, 2017), la empresa brinda los servicios de post venta orientados a la revisión y mantenimiento de los vehículos. Tomando esto en cuenta, el análisis y los posibles resultados que se obtengan estarán enfocados en la mejora de los mencionados para lograr una mayor satisfacción de los clientes.

A continuación, en la **Figura 5** se detalla cómo se procederá a sostener la Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario.

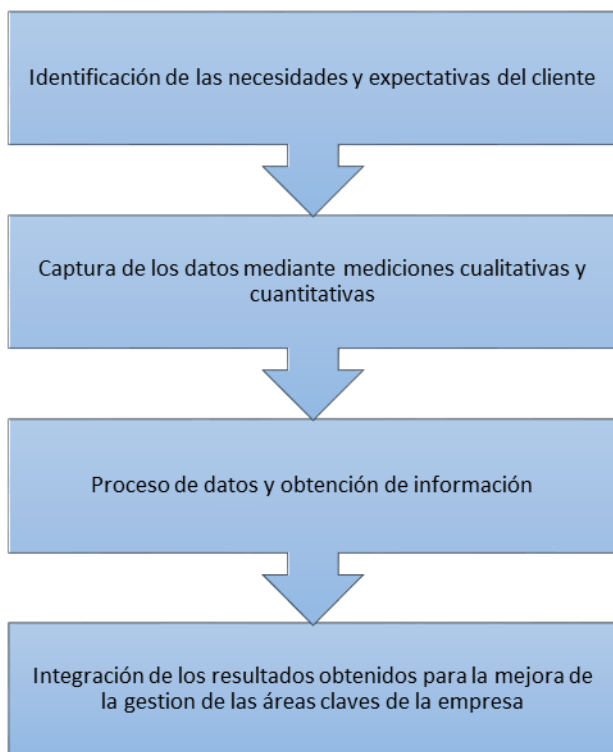
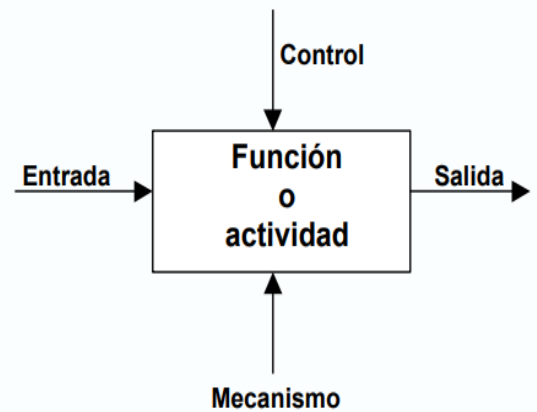


Figura 5 Metodología de proyecto

Fuente: Extraída del estudio de (Morales & Medina, 2015) para la “Aplicación del

modelo Servperf en los centros de atención Telcel”

Se analiza el proceso actual y mediante el uso de



diagramas de flujos y se usa técnicas estadísticas para observar el tiempo de las etapas del proceso, esto es relevante debido a que en varios casos la inconformidad del cliente nace a causa de la demora por el servicio que pide, mediante las encuestas se identifica y confirma el problema, en base a estos resultados se determinaran medidas con la finalidad de dar mejores resultados en los indicadores

Para representar los procesos que realiza la empresa y los que se propone se usa una Metodología para modelado funcional de procesos llamado IDF0 lo que permitirá representar de manera estructurada y jerárquica las actividades que conforman el servicio post venta de la concesionaria y los objetos o datos que soportan la interacción de esas actividades (**Figura 6**).

Donde:

- Función o actividad = Frase verbal (Verbo + objeto directo)
- ICOM, por sus letras en inglés (Input, Control, Output, Mechanism)

- Las flechas son sustantivos que representan información, gente, lugares, cosas, conceptos, eventos.

La figura 6 podrá ser concluida y el objetivo del estudio acerca de evaluar la percepción del servicio de post – venta en el concesionario se cumple al momento de usar el modelo SERVPERF, se usa este modelo para indicar cuantitativamente la percepción de los clientes para con la ccesionaria, y por ende la se obtendrá un valor de las expectativas.

Figura 6 Modelo IDFO.

Fuente: Elaborada por autor

Se ha preferido usar este modelo en lugar del SERVQUAL debido a que el SERVPERF requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, y además porque estudio puntalmente las percepciones como se comenta en el marco teórico.

El modelo de valoración de la percepción del servicio da a conocer la calidad que el cliente está observado en función de su experiencia; mientras que para el usuario entrevistado resulta más rápido responder el cuestionario. Como antes se declaró, los modelos SERVQUAL y SERVPERF incorporan 22 ítems, que se consideran como el máximo de atributos a introducir en un análisis de calidad. De acuerdo a la teoría, se manejará 12 ítems, donde se incluye una pregunta acerca de la satisfacción general con el servicio y otra respecto al cumplimiento de las expectativas del cliente para evitar atipicidad.

La figura 7 muestra el instrumento de 12 ítems para ser aplicado al análisis. En la pregunta uno y dos se mide el criterio de fiabilidad, la tres y la cuatro miden la capacidad de respuesta, la cinco y la seis evalúan la dimensión de seguridad, la siete y la ocho la empatía, la nueve y la diez evalúan los elementos tangibles. Mientras que la pregunta 11 permite conocer la percepción general del cliente respecto a la atención recibida, y la 12 Identifica las expectativas, es decir si el servicio cumplió con lo que esperaba. En la encuesta tomada se documentaron la edad, el sexo para un análisis más exhausto.

Ítem
1. El servicio fue realizado correctamente
2. El personal hace su trabajo de manera cuidadosa
3. Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio
4. El tiempo del trámite o servicio fue rápido
5. El trato del personal fue amable y cortés
6. El personal es profesional y capacitado
7. El lenguaje de la persona que le atendió fue claro
8. Se respetan los horarios señalados de oficina
9. El personal estaba bien presentado
10. Las instalaciones son agradables y limpias
11. ¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?
12. ¿El servicio recibido cumplió sus expectativas?

Figura 7 Ítems de la encuesta de percepción acerca de la calidad de los servicios.

Fuente: Elaborada por autor

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$SERVPERF = \sum_{j=1}^k W_j P_j$$

Donde:

- SERVPERF es el indice satisfacción global.

- w_j Está representada por la importancia de la dimensión, siendo estas 5.
- P_j Se expresa como la puntuación promedio de percepciones por dimensión, las cuales serán extraídas de la encuesta.

La escala usada será la de numeración del 0 al 10, siendo 0 la puntuación mínima valorado por los clientes de la concesionaria y 10 el máximo.

Se determinó el número de clientes a encuestar en base a un muestreo aleatorio simple para proporciones, considerando un error de estimación máximo de 5% y una confiabilidad del 95%, esto asumiendo que la población es infinita.

Formula usada para definir el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} pq}{e^2}$$

Donde:

$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$ Es el cuantil $1 - \frac{\alpha}{2}$ de la distribución normal estándar

e es el termino de error máximo permisible

p es la probabilidad de poseer la particularidad de interés de $q = 1 - p$.

Se desconoce la probabilidad p , por lo tanto se escogió considerar la varianza máxima, la cual sucede con $p = q = 0.5$ a una confiabilidad del 95%, el nivel del cuantil es de $Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1,96$ Realizando los cálculos con posteriores de la ecuación se tiene que el tamaño de la muestra mínima para estimar las proporciones de las dimensiones es de

$\frac{392}{2} \approx 196$ encuestan en cada sucursal de la ciudad.

PROCEDIMIENTO

En primer lugar, se hizo un sondeo de la estructura del concesionario y las actuales características del servicio, luego una validación de que el instrumento de medición para evaluar la percepción del servicio de post-venta en el concesionario es la correcta.

Definir estructura de los concesionarios

Con más de 200 años en el mercado mundial Peugeot entra al Ecuador en el 98, el segmento para el cual se ha dirigido desde su ingreso al país está ligado a una población de clase media alta, con estabilidad económica establecida con gran poder adquisitivo

Los concesionarios que están alrededor del mundo, donde los ecuatorianos no son una excepción, están condicionados por una serie de políticas y normas que impone la Casa Matriz. Enfocándose directamente al argumento del servicio al cliente, estos tienen un precio muy por encima de la media del mercado, es importante mencionar que al considerar el precio medio de mercado se está incluyendo a los negocios no autorizados por la marca, donde es muy frecuente que los clientes adquieran servicios de mantenimiento, revisión, repuestos, etc.

Por ejemplo, esto se explica así para el caso de los repuestos:

Los repuestos, son elaborados por un Fabricante “W” que luego los entrega a la Casa Matriz “X” para que otorgue el sello de calidad y garantía. Posteriormente se distribuyen al grupo representante “Y” en cada país, que a su vez los envía a los diferentes concesionarios “Z” de la marca para cada ciudad. Cada paso por un intermediario incrementa el costo del producto; adicionalmente, la Casa Matriz asigna un costo mínimo (Castellanos, 2016).

Si bien es una estructura que no puede cambiar y que hará que el concesionario sea menos atrayente, tiene una solución, y es que

más allá de servicio como tal, venda una experiencia significativa.

Descripción del servicio

Servicio posventa inicia regularmente con el agendamiento de una cita vía Call Center o en el Web Site de la concesionaria, el automóvil ingresa al taller de acuerdo al grado de servicio que necesite, las dos concesionarias que están en la ciudad de Guayaquil ofrecen al cliente estos servicios:

- Servicio exprés, para aquellos servicios que habitualmente llevan su vehículo por mantenimiento preventivo
- Taller especializado, para servicios que llevan más de tres horas en el taller.
- Servicio de colisión.

Validación del Instrumento

Para efecto de la investigación se analizaron datos de fuente primaria y secundaria, para la primera se recolectó información a través de 196 clientes en los dos sitios donde se ubica los concesionarios en la ciudad de Guayaquil (Se está considerando al concesionario ubicado en el Cantón Samborondón por evitar sesgo), siendo estos:

- Auto Francia, ubicada en el Km 3,9 de la Av. Juan Tanca Marengo.
- Peugeot, Samborondón 092301.

Siguiendo con el modelo propuesto de la investigación, SERVPERF, donde el principal objetivo será la valoración de la percepción de

la calidad del servicio post venta, se elaboró un cuestionario el cual tuvo como objetivo medir la satisfacción utilizando la percepción, a través de 12 ítems agrupando las 5 dimensiones de calidad para luego hacer uso de la escala de respuestas elementos de tipo Likert tal como se definió en la metodología (*Tabla 1*).

Dimensiones de tipo Servperf

1. Elementos Tangibles
2. Confiabilidad
3. Responsabilidad y Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Para las cinco dimensiones se calculó el coeficiente de Cronbach (*Tabla 2*).

Tabla 1 Escala Likert utilizada en el instrumento de medición

NO es nada importante	No es importante	Es indiferente	Es importante	Es muy Importante
1	2	3	4	5

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 2 Alpha Cronbach Dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	Valores	
		Válidos, porcentaje	Excluidos, porcentaje
DIM 1. Elementos tangibles	0.888	97.9 %	8; 2.10 %
DIM 2. Confiabilidad	0.893	99.2 %	3; 0.80 %
DIM 3. Responsabilidad y capacidad de respuesta	0.898	99.2 %	3; 0.80 %
DIM 4. Seguridad	0.862	99.5 %	2; 0.50 %
DIM 5. Empatía	0.806	99.7 %	1; 0.30 %

El cuestionario se inició con la pregunta crucial de porque eligió esa concesionaria, en el sondeo de la información se pudo identificar que muchos clientes identificaron

Fuente: Elaborado por autor, modelado en SPSS.

Lo cual es favorable, indicando que el diseño es confiable, los alpha de cada una de las dimensiones están por encima del 5% de confianza.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Características de la muestra

Se elaboró 196 cuestionarios que fueron completados en las dos concesionarias de manera aleatoria, la *Tabla 3* contiene un resumen de las características generales de la muestra, donde se observa que el 52% de los encuestados acuden a la concesionaria de la concesionaria en la Av. Juan Tanca Marengo, donde el 57% son hombres en su mayoría. Mientras que en la concesionaria ubicada en el cantón Samborondón la mayoría de los visitantes son de género femenino.

La edad de los visitantes oscila entre 24-28 años de edad en un 31%, seguido del rango 34-38, se define que las personas con 44 años en adelante están menos interesadas dado a que se reduce drásticamente al 6% de las visitas en ese rango.

En cuanto al grado de escolaridad se percibe que más del 50% de los entrevistados tiene estudios universitarios, un limitado 4% tiene estudios de 4to Nivel y 12% no respondió a la pregunta.

más de un motivo, los cuales se agruparon en 10 aspectos visibles en la *Tabla 4*.

Luego, se identifica certeramente sobre el nivel de importancia que tienen para ellos las

variables identificadas, y se encuentra que el cliente espera una alta calidad de los productos, amabilidad del personal y agilidad en el servicio; los resultados también invitan a interpretar que:

Al dar una mayor escala a aspectos como la agilidad en el servicio, la accesibilidad y la

atención, los clientes están exteriorizando su inconformidad en estos aspectos, dando como respuesta que las expectativas no siempre se cumplen, debido a demoras, dificultades en el acceso y/o mala atención (Guerrero, Barrero, & Macías, 2012).

Tabla 3 Características de la muestra

a.- Porcentajes de la población muestreada por Concesionario					
			Concesionario		Total
			Samborondón Auto Francia	Juan Tanca Marengo	
Genero	Hombre	Recuento	40	54	94
		% dentro de Concesionario	43,0%	52,4%	48,0%
	Mujer	Recuento	53	49	102
		% dentro de Concesionario	57,0%	47,6%	52,0%
Total		Recuento	93	103	196
		% dentro de Concesionario	100,0%	100,0%	100,0%

b.- Distribución de los encuestados según grado de escolaridad							
Universitario		Bachiller		Superior 4to Nivel		No respondió	
Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
104	53,1%	59	30,1%	8	4,1%	25	12,8%

c.- Estructura de la muestra según la edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	4	2,0	2,0	2,0
	19-23	36	18,1	18,4	20,4
	24-28	63	31,7	32,1	52,6
	29-33	15	7,5	7,7	60,2
	34-38	23	11,6	11,7	71,9
	39-43	16	8,0	8,2	80,1
	44-48	13	6,5	6,6	86,7
	49-53	13	6,5	6,6	93,4
	60	13	6,5	6,6	100,0

	Total	196	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,5		
Total		199	100,0		

Fuente: Elaborado por autor, modelado en SPSS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidad	72	37%	36,7%	36,7%
Cercanía Ubicación	31	16%	15,8%	52,6%
Ofertas y promociones	2	1%	1,0%	53,6%
Atención al cliente	22	11%	11,2%	64,8%
Garantía y postventa	18	9%	9,2%	74,0%
Servicio	34	17%	17,3%	91,3%
Facilidades de pago	5	3%	2,6%	93,9%
Horario de atención	5	3%	2,6%	96,4%
Parqueadero	7	4%	3,6%	100,0%
Variable a evaluar				
Cálculo de nivel de importancia relativa basado en las respuestas de los clientes				
No es nada	No es	Es	Es	Es muy
				Nivel de

Tabla 4 Grado de elegibilidad según los encuestados

Fuente: Elaborado por autor, modelado en SPSS

Tabla 5 Cálculo de nivel de importancia relativa basado en las respuestas de los clientes

Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en Guayaquil.

	importante	importan e	indiferent	important	Important	Índice de Importanc	Importanci
	0%	15	30%	50%	100%	$\sum 50\% + 100\%$	196
Calidad	0	23	32	57	84	141	71,9%
Amabilidad del personal	0	8	10	81	97	178	90,8%
Atención al cliente	0	5	15	92	84	176	89,8%
Agilidad en la atención	0	0	13	72	111	183	93,4%
Garantía y postventa	0	8	19	71	98	169	86,2%
Ofertas y promociones	5	45	72	20	54	74	37,8%
Cercanía	3	18	40	52	83	135	68,9%
Horario de atención	1	14	45	62	74	136	69,4%
Facilidades de pago	2	48	42	30	74	104	53,1%
Publicidad	7	12	70	32	73	105	53,6%
Acceso al Parqueadero	18	17	45	42	74	116	59,2%
Servicios adicionales	0	16	15	63	102	165	84,2%

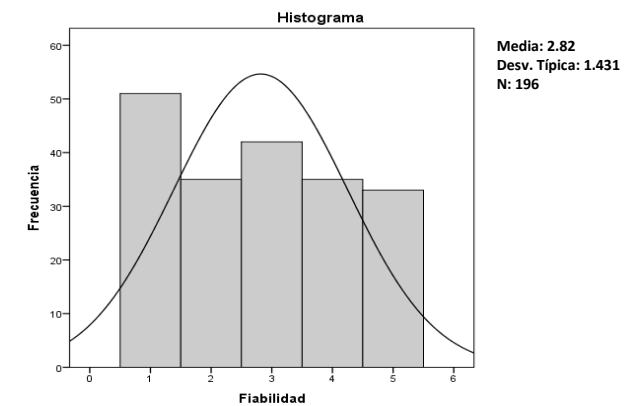
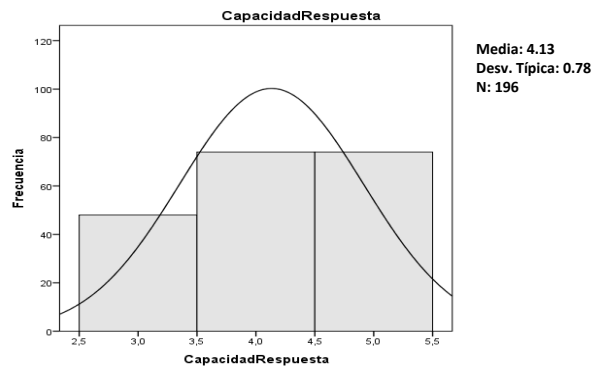
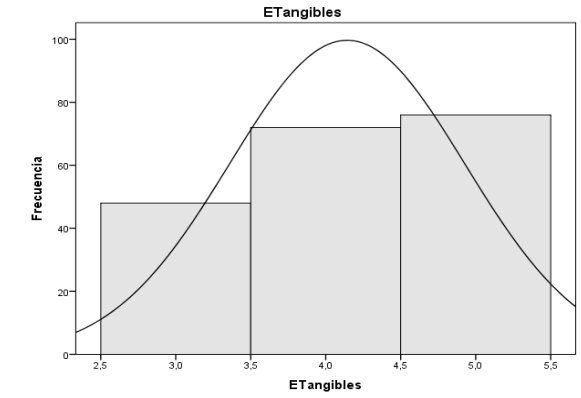
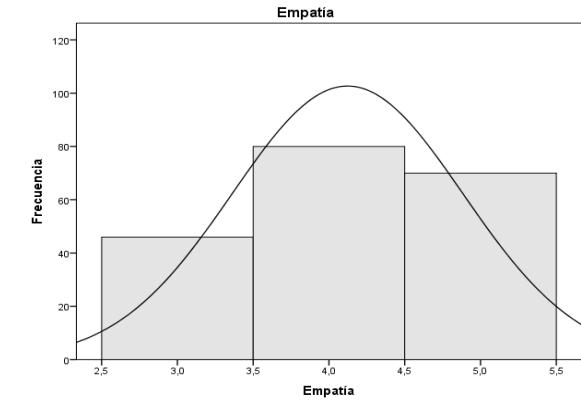
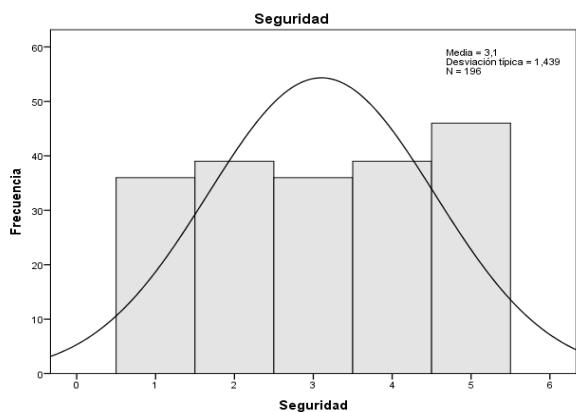
Fuente: Elaborado por autor, modelado en SPSS

La Tabla 5 destaca que los encuestados dictaminan que la amabilidad del personal y la agilidad en el servicio es crucial, como se menciona anteriormente es muy probable que dado a que los clientes le dan mayor índice de importancia que a otras variables sea justamente porque esa podría ser una falta de lo que actualmente se está ofreciendo al cliente. Luego también destaca la garantía y post venta con el 86%, de igual forma la atención al cliente.

En la **Figura 8** se analiza las 5 dimensiones que se delimitaron en el estudio de evaluación de manera global, En la figura 2 se muestran los histogramas de frecuencias a nivel global considerando las dos concesionarias.

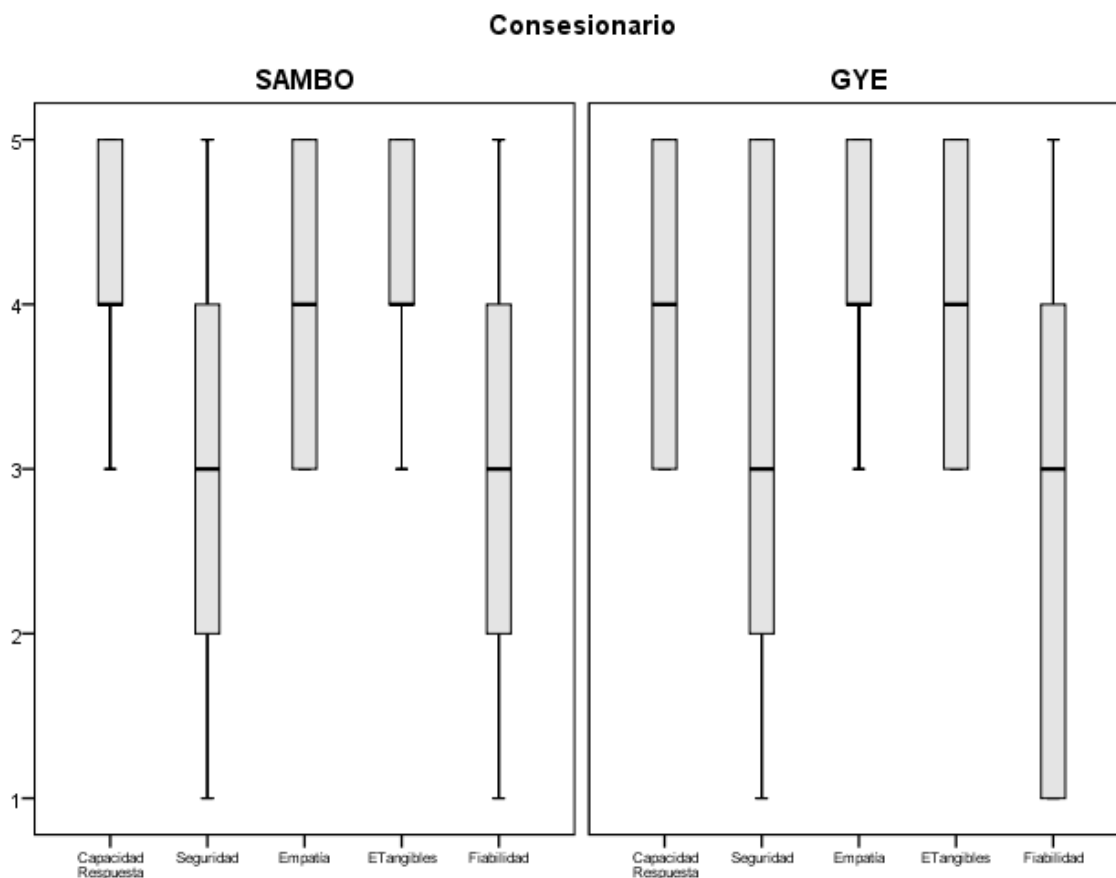
s evidente que en cada una de las dimensiones prevaleció la valoración de la escala de Likert justificada anteriormente del 1 al 5, según esto, los usuarios calificaron a los servicios de las dos concesionarias desde muy importante hasta nada importante.

Figura 8 Ítems de la encuesta de percepción acerca de la calidad de los servicio.



Fuente: Elaborado por autor, modelado en SPSS

Figura 9 Gráficos de cajas: dimensiones, valoración general y satisfacción de expectativas por concesionario.



Fuente: Elaborado por autor, modelado en SPSS

Las dimensiones con mayor nivel según la escala son:

Empatía, con un porcentaje acumulado entre 4 y 5 con del 75%, es quiere decir que según la precepción del cliente Peugeot el personal de la concesionaria se pone en el lugar del cliente.

Luego están los elementos tangibles con una percepción global por encima del 60% lo que habla a favor la infraestructura de local y su mantenimiento, así como la presencia de los colaboradores.

De igual forma para la dimensión correspondiente a la capacidad de respuesta del concesionario ante las adversidades del

cliente tiene la calificación más alta con un 74%

Por otra parte, las dimensiones seguridad y fiabilidad sostuvieron bajo desempeño, para estos dos, más del 80% de los usuarios otorgaron una valoración entre 1,2, 3 lo da a inferir que el cliente no se siente para nada convencido de los servicios.

En la figura 9 se muestra la evaluación de la percepción pero por cada concesionario, es así que se observa que para Guayaquil y Samborondón la percepción en cuanto a la

calidad de respuesta es relativamente similar, no obstante, se contrasta que en Samborondón el cliente percibe en su totalidad que hay una excelente capacidad de respuesta.

El índice global para la muestra detalla que esta dimensión es una de las que menos expectativas tienen para los clientes, se puede notar que en su mayoría el problema resulta del concesionario de la Tanca Marengo, para la dimensión de la empatía, el concesionario de Guayaquil es distinto, los cliente se desplazan con mayor seguridad, la empatía es mayormente recibida en el local de Samborondón, el cliente tiene más expectativa del local en Samborondón, mientras que la fiabilidad es mala para ambos casos siendo el más recurrente para el concesionario de Guayaquil, el resultado de muestra que el cliente no confía 100% en los servicios tienen dudas que debería suplir mediante de análisis. Con mayor seguridad, la empatía es mayormente recibida en el local de Samborondón, el cliente tiene más expectativa del local en Samborondón, mientras que la fiabilidad es mala para ambos casos siendo el más recurrente para el concesionario de Guayaquil, el resultado de muestra que el cliente no confía 100% en los servicios tienen dudas que debería suplir mediante de análisis.

CONCLUSIONES

Es innegable que la actual tendencia de los mercados está ligada a la satisfacción total del cliente, el objetivo general planteado, el

cual era evaluar la percepción de los clientes está resuelto.

Se concluye que, a nivel general, Peugeot debe enfocarse en dar confianza al cliente, es fundamental debido a la baja expectativa que mantiene en esta dimensión por lo tanto es necesario que los requerimientos y necesidades de los clientes, sean atendidos para continuar con la mejora de proceso y al largo plazo maximizar ganancias.

Se recomienda al alto mando de la empresa automotriz que, valore las percepciones, así como quejas, reclamos, opiniones, sugerencias, de los clientes como una oportunidad de mejora y parte de su cultura empresarial.

Como estrategia abrir una nueva sucursal que brinde el servicio de post venta en una ubicación más accesible y menos transitada.

Contactarse con los clientes que actualmente tienen vehículos PEUGEOT y han tenido una mala experiencia al no poder usarlos por falta de repuestos.

Un call center 24/7 que pueda atender los requerimientos que puedan tener los clientes posterior a la entrega de su vehículo. Al considerar estas recomendaciones el índice de confianza y percepción de servicio de los usuarios y clientes PEUGEOT se acrecentará aumentando su participación en el mercado automotriz y en relaciones para toda la vida con sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *dspace ups*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- ANC. (11 de Enero de 2014). *ADVANCED NETWORK CONSULTING* . Obtenido de ADVANCED NETWORK CONSULTING : http://hup.com.es/cursos/formacion-13/documentos/07-formacion_tic_13.pdf
- Automotive After Sales. (2015). *Adlittle*. Obtenido de <http://www.adlittle.com%29/>
- Cabello, & Chirinos. (2012). *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud*. Obtenido de doi:10.20453/rmh.v23i2.1037
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL*. Obtenido de <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/viewFile/1037/1003+>
- Cancer Abóitiz, J. (2005). *La Denostada Postventa*. Obtenido de https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales_get.php?id=1145
- Castellanos, O. L. (2016). *Universidad Nacional de Colombia* . Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Christopfer Lovelock . (2013). Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf
- Citado en Thompson, Ivan. (Mayo de 2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <asesoresenturismoperu.files.wordpress.com:https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Cuellar, Pino, D., & Ruiz. (2009).
- Davidpol. (10 de Agosto de 2015). *Cheatography*. Obtenido de Cheatography: <https://www.cheatography.com/davidpol/cheat-sheets/mckinsey-7s-framework/>
- De la Hoz, G. (7 de Marzo de 2017). *El servicio Postventa: Claves y Beneficios*. Obtenido de fuerzacomercial.es: <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>
- Deming. (1989). Obtenido de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>
- Entrepener. (2015). *Entrepener*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269007>

- Evans, J., & Lindsay. (2015). *Administración y control de la calidad*. Obtenido de [http://refhub.elsevier.com/S0186-1042\(17\)30069-4/sbref0080](http://refhub.elsevier.com/S0186-1042(17)30069-4/sbref0080)
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*.
- GonzálezA, F. J., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Delta.
- Guerrero, G. R., Barrero, M. S., & Macías, M. E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del. *Dimens. empres.*, 21-31.
- Headways Media. (2016). *Servicio post-venta*. Obtenido de [headways.com.mx](http://www.headways.com.mx): <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- Hermida, J. S. (1992). *Administración y estrategia* (cuarta ed.). Buenos Aires: Macchi.
- Kotler, P. (2005). *Hacer Marketing*.
- Larousse.fr/. (2014). Obtenido de <http://www.larousse.fr/>
- Méndez, I. G. (2017). *EMPRENEDORES*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/estrategias-tecnicas-postventa-inteligente>
- Morales, L. E., & Medina, E. V. (2015). *Science Direct*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S0186104215721534/1-s2.0-S0186104215721534-main.pdf?_tid=a97ef9c6-07b2-11e8-ada2-00000aab0f6b&acdnat=1517532644_8fe8f681c492dbb9e39f20f550e93b36
- Negotium. (2007). *THE IMPORTANCE OF THE POST-SALE IN THE MIXTURE OF*. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art3.pdf>
- Overlap. (2016). *OVERLAP*. Obtenido de <http://www.web.overlap.net/blog/automocion/icomoincrementar-margenes-en-postventa/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 49(4), 41-50. Obtenido de doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). *Science direct*. Obtenido de doi:10.2307/1251430
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *En Busca de la Excelencia: Lecciones de las empresas mejores gerenciadas de Estados Unidos*. HarperCollins Publishers.
- Peugeot. (2017). Obtenido de <http://www.peugeot.com.ec/homepage.html>
- Peugeot Citroen. (2010). *Acuerdo marco mundial sobre la responsabilidad social PSA Peugeot Citroen*. Obtenido de Industrialall-union: http://www.industrialall-union.org/sites/default/files/uploads/documents/GFAs/PSAPeugeotCitroen/avenant_acm_5_mai_2010_es.pdf

- Porter. (1982). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Pósito, E. (2014). Servicio postventa en la fidelización del cliente. *CONACIN*.
- Pulzo. (21 de Diciembre de 2016). *Vivir Bien: Servicio post venta, la clave del éxito empresarial en el sector automotriz*. Obtenido de pulzo.com: <http://www.pulzo.com/vivir-bien/importancia-servicio-post-venta-sector-automotriz-PP181513>
- Quevedo, & Andalaft. (2008).
- Quevedo, & Andalaft. (2008). *Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios*. Obtenido de [http://refhub.elsevier.com/S0186-1042\(17\)30069-4/sbref0155](http://refhub.elsevier.com/S0186-1042(17)30069-4/sbref0155)
- RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=hAmfGypTrDXX2VKKD0KQ>
- Reboloso, S., & Cantón, F.-R. (2004). *Quality of university services: Dimensional structure of SERVQUAL*. Obtenido de <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=1186>
- Rwbolloso, Salvador, & Fernandez. (2004). *Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios*. Obtenido de [http://refhub.elsevier.com/S0186-1042\(17\)30069-4/sbref0160](http://refhub.elsevier.com/S0186-1042(17)30069-4/sbref0160)
- Salomil, G. G., MiguelII, P. A., & AbackerI, A. J. (2005). *SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000200011
- Tesis e Investigaciones. (24 de 04 de 2015). *Diseño de la investigación*. Obtenido de <http://www.tesiseinvestigaciones.com/disentildeo-de-la-investigacioacuten.html>
- The American Marketing Association. (1960). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=actividades,+beneficios+o+satisfacciones+puestos+a+la+venta+o+proporcionados+en+conexi%C3%B3n+con+la+venta+de+bienes%E2%80%9D&source=bl&ots=b2M-nx_wUy&sig=HNXge3BmN0stTwYE2pvz_BLPUs&hl
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: El Arma Secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (5 ed.). Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Velasco, X. (13 de 06 de 2012). *Métodos de investigación científica*. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4937_Fcevallos_00004.pdf
- Walther, G. R. (1997). *Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo I Cuestionario SERVQUAL

EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
1.- Una organización de servicio ideal tiene equipos de apariencia moderna.	1.- La organización de servicios objeto del estudio tiene equipos de apariencia moderna.
2.- Las instalaciones físicas de una organización de servicios ideal son visualmente atractivas.	2.- Las instalaciones físicas de la organización de servicios objeto del estudio son visualmente atractivas.
3.- Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia pulcra.	3.- Los empleados de la organización de servicios objeto del estudio tienen apariencia pulcra.
4.- En un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	4.- En la organización de servicios objeto del estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
5.- Cuando las organizaciones de servicio ideales prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5.- Cuando la organización de servicios objeto del estudio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.
7.- Las organizaciones de servicios ideales realizan bien el servicio la primera vez.	7.- La organización de servicios objeto del estudio realiza bien el servicio la primera vez.
8.- Las organizaciones de servicio ideales concluyen el servicio en el tiempo prometido.	8.- La organización de servicios objeto del estudio concluye el servicio en el tiempo prometido.
9.- Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores.	9.- La organización de servicios objeto del estudio no comete errores.
10.- Las organizaciones de servicios ideales comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10.- La organización de servicios objeto del estudio comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
11.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
12.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	12.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13.- En las organizaciones de servicios ideales los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	13.- En la organización de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
14.- El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios ideales transmite confianza a los clientes.	14.- El comportamiento de los empleados en la organización de servicios objeto del estudio transmite confianza a los clientes.
15.- Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellas.	15.- Los clientes de la organización de servicios objeto del estudio se sienten seguros en su relación con ellas.
16.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre son amables con los clientes.	16.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.
17.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
18.- Las organizaciones de servicios ideales dan a sus clientes una atención individualizada.	18.- La organización de servicios objeto del estudio da a sus clientes una atención individualizada.
19.- Las organizaciones de servicios ideales tienen horarios de trabajo convenientes para sus clientes.	19.- La organización de servicios objeto del estudio tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.
20.- Las organizaciones de servicios ideales tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.- La organización de servicios objeto del estudio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21.- Las organizaciones de servicios ideales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21.- La organización de servicios objeto del estudio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
22.- Los empleados de las organizaciones de servicios ideales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	22.- Los empleados de la organización de servicios objeto del estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.