



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un
estudio de caso en Multiservicios Frecha**

AUTOR:

Chávez García Adrián Daniel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Ind. Pérez Villamar, José Guillermo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

01 de septiembre del 2026



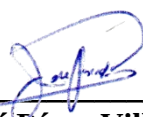
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chávez García Adrián Daniel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. 
Ing. Ind. José Pérez Villamar, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chávez García Adrián Daniel

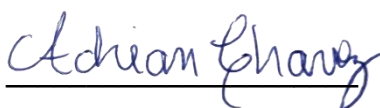
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un estudio de caso en Multiservicios Frecha** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2026

AUTOR

f. 

Chávez García Adrián Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

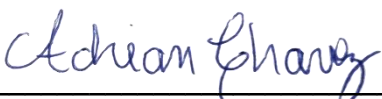
AUTORIZACIÓN

Yo, Chávez García Adrián Daniel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un estudio de caso en Multiservicios Frecha**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2026

AUTOR

f. 
Chávez García Adrián Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
REPORTE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Adrian.Chavez

ID : fe0450182dc11788ebcae8996f11000858860bed



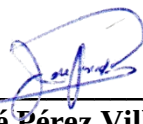
2%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Adrian.Chavez.txt
Tamaño del archivo original : 1,24 MB
Número de palabras : 17.110

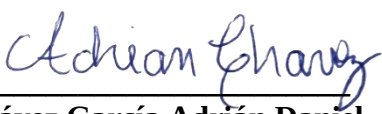
Depositante : José Guillermo Pérez Villamar
Fecha de depósito : 17 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 17 de agosto de 2026

TUTOR

f. 

Ing. Ind. José Pérez Villamar, Mgs.

ESTUDIANTE

f. 

Chávez García Adrián Daniel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia. Ellos han sido, son y serán la columna vertebral de cada uno de mis pasos. Gracias por transmitirme el valor de la disciplina, la honestidad y el trabajo duro, por sus consejos oportunos en momentos de duda y por todos los sacrificios, silenciosos pero inmensos, que realizaron para que hoy pueda alcanzar este objetivo universitario. Su fe inquebrantable en mí y su respaldo incondicional son el motor sobre el cual he construido mis aspiraciones, y este logro profesional es, ante todo, un tributo a su dedicación y apoyo de toda la vida.

Asimismo, dedico una gratitud muy especial a mi novia, cuya compañía ha sido fundamental a lo largo de este proceso. Gracias por tu paciencia inagotable durante las rutinas más demandantes, por tu comprensión sincera en cada desvelo y por ser esa voz de aliento precisa en los momentos de mayor presión. Tu capacidad para motivarme, tu empatía constante y tu cariño incondicional me demostraron el valor incalculable de contar con un apoyo real a mi lado. Gracias por caminar junto a mí, por celebrar cada paso superado y por ser ese refugio que me permitió mantenerme firme hasta alcanzar la meta.

Chávez García Adrián Daniel

DEDICATORIA

Expreso mi sincero reconocimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en especial a la Facultad de Economía y Empresa, por brindarme una formación académica integral fundamentada en principios éticos, rigor científico y excelencia profesional. Extiendo mi gratitud a cada uno de los docentes que formaron parte de mi preparación universitaria, por los conocimientos compartidos y por contribuir activamente al desarrollo de mis competencias profesionales.

De manera muy especial, agradezco profundamente al Ing. Ind. José Guillermo Pérez Villamar, tutor de esta investigación, por su valiosa orientación metodológica, sus observaciones oportunas, su rigor académico y sus valiosos aportes a lo largo de todo el desarrollo del trabajo. Su acompañamiento fue fundamental para consolidar la estructura, el análisis estadístico y la solidez científica de este estudio.

Finalmente, dedico una gratitud inmensa a mi familia y a mi novia, quienes con su respaldo incondicional, comprensión, paciencia y constantes palabras de aliento se convirtieron en el pilar fundamental que me impulsó a mantenerme firme y perseverar en los momentos más exigentes de este proceso.

Chávez García Adrián Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Govea Andrade, Flor Karina, Ph.D.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	2
Formulación del problema:	2
Antecedentes:	2
Contextualización del problema.....	3
Objetivo General:	4
Objetivo Específicos:	4
Justificación de la investigación:	5
Justificación Teórica:	5
Justificación Práctica:.....	5
Justificación Metodológica:	5
Pregunta de investigación.	5
Preguntas específicas:	6
Hipótesis General.....	6
Limitaciones de la investigación.....	6
Limitación en el sesgo de Subjetividad y Sinceridad en las Respuestas.....	6
Limitación en la Naturaleza del Estudio de Caso	6
Delimitaciones de la investigación.....	7
Delimitación espacial	7
Delimitación temporal.....	7
Delimitación temática	7
Delimitación poblacional	7
Capítulo I: Marco Teórico.....	8
Teoría de la Administración de Operaciones en Servicios	8
Teoría de la Confirmación de Expectativas y Satisfacción del Cliente	8
Modelo SERVQUAL	8
La Teoría del Paradigma de la Desconfirmación	9

Marco conceptual	10
Calidad del Servicio	10
Servicio Postventa.....	10
Satisfacción del Cliente.....	10
Fidelización del Cliente.....	10
Brecha del Servicio	10
Estandarización de Procesos	10
Puntos de Dolor.....	11
Tasa de Recompra.....	11
Marco Referencial.....	11
Marco legal.....	12
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) de Ecuador.....	12
Identificación de Variables	12
Variable Independiente	12
Calidad del Servicio Postventa	12
Variable Dependiente.....	12
Satisfacción del cliente.....	12
Relación de Variables	14
Capítulo II Metodología	15
Diseño de Investigación	15
Tipo de investigación y Enfoque	15
Enfoque Cuantitativo	15
Enfoque Cualitativo	15
Alcance.....	15
Alcance Descriptivo.....	16
Alcance Correlacional.....	16
Alcance Propositivo	16

Población.....	16
Muestra.....	16
Técnica de Recogida de Datos	17
<i>Instrumento Cuantitativo</i>	17
Sección I.....	17
Sección II	18
Sección III	18
Justificación de la escala de Likert.....	18
Validación de Expertos de Encuesta	18
Herramientas para la recopilación de datos	18
Instrumento Cualitativo.....	22
Validación de Expertos	22
Entrevista Semiestructurada.....	23
Entrevista Semiestructurada: Gerente de Multiservicios Frecha	23
Entrevista Semiestructurada.....	23
Análisis de los datos.....	24
Capítulo III: Resultados	25
Análisis de resultados.....	25
Prueba de Confiabilidad.....	25
Codificación Numérica	25
Confiabilidad bajo el Alfa de Cronbach	25
Análisis Descriptivo	28
Análisis Cuantitativo	31
Dimensión: Elementos Tangibles	31
Dimensión: Fiabilidad.....	33
Dimensión: Capacidad de Respuesta	34
Dimensión: Seguridad.....	36

Dimensión: Empatía.....	37
Análisis General de Resultados por Dimensiones	39
Análisis Cualitativo	41
Respuestas de la entrevista con el Gerente General:.....	41
Respuestas de la entrevista con jefe Técnico:	42
Interpretación de las entrevistas	42
Gestión de Tiempos y Cadena de Suministro	43
Canales de Comunicación e Interacción Interna y Externa	43
Limitantes detectadas	44
Servicio postventa, garantías y percepción de los recursos	44
Recursos e Infraestructura:.....	44
Triangulación de Resultados.	44
La Lógica de la Matriz de Triangulación	45
Matriz de Triangulación de Datos.....	45
Prueba de la Hipótesis General	46
Prueba de Normalidad.....	46
Hallazgos.....	51
Identificación de Cuellos de Botella	51
Cuello de Botella 1: Manejo de picos de trabajo e insumos	51
Cuello de Botella 2: Saturación del equipo técnico	51
Cuello de Botella 3: Horarios de atención y seguimiento.....	51
Cuello de Botella 4: Presentación e imagen formal	51
Discusión de resultados.....	51
Capítulo IV Propuesta de Mejora	53
Gestión de calidad total (TQM)	53
Inventario base para repuestos de alta demanda	54
Comunicación digital y seguimiento postventa	54

Acondicionamiento de infraestructura y atención.....	55
Aseguramiento de la calidad y respaldo técnico.	55
Cálculos de viabilidad estimados	58
Cronograma para la implementación de las propuestas de mejora	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	63
Referencias.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables para la evaluación de la calidad del servicio postventa y Satisfacción	13
Tabla 2 Encuesta estructurada en base a el modelo SERVQUAL.....	19
Tabla 3 Valoración del alfa de Cronbach	26
Tabla 4 Resultados de la Prueba de Confiabilidad.	27
Tabla 5 Frecuencia de visita al taller de los clientes en porcentaje acumulado	29
Tabla 6 Tipo de servicio solicitado en la última visita.....	30
Tabla 7 Resultado de la brecha para la dimension de elementos tangibles.....	32
Tabla 8 Resultado de la brecha para la dimension de fiabilidad.....	33
Tabla 9 Resultado de la brecha para la dimension de capacidad de respuesta.	35
Tabla 10: Resultado de la brecha para la dimension de seguridad.	36
Tabla 11 Resultado de la brecha para la dimension de empatia.	38
Tabla 12 Matriz global de los resultados por dimension.	39
Tabla 13 Triangulación de Datos para análisis.....	45
Tabla 14 Prueba de Normalidad	47
Tabla 15 Rho de Spearman.....	49
Tabla 16 Rango de coeficientes	50
Tabla 17 Modelo 5W2H de la propuesta de mejora.....	55
Tabla 18 Detalles de la inversión estimada.....	57
Tabla 19 Indicadores Estimados	58
Tabla 20 Diagrama de Gantt. Para la implantación de las propuestas.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	4
Figura 2 Dimensiones del modelo Servqual y sus atributos.	9
Figura 3 Primer Filtro de la encuesta aplicada a los clientes.....	28
Figura 4 Frecuencia de visitas al taller	29
Figura 5 Tipo de servicio en la última visita al taller	30
Figura 6 Resultado de la encuesta de satisfacción al cliente.....	40

ÍNDICE DE ECUACIONES

<i>Ecuación 1</i> Fórmula General para calcular la muestra.....	16
<i>Ecuación 2</i> Fórmula del Alfa de Cronbach.....	26
<i>Ecuación 3</i> Formula de Kolmogorov-Smirnov.	47
<i>Ecuación 4</i> Fórmula de Spearman.....	48
<i>Ecuación 5</i> Beneficio neto mensual estimado.	58
<i>Ecuación 6</i> Fórmula Retorno de la inversión.	59
<i>Ecuación 7</i> Fórmula Periodo de recuperación.....	59

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio postventa de Multiservicios Frecha, con el fin de establecer lineamientos estratégicos de mejora. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, con enfoque mixto y alcance descriptivo, correlacional y propositivo. La población de estudio estuvo conformada por clientes del taller, seleccionándose una muestra de 64 participantes correspondientes al primer semestre de 2026. Para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada con base en el modelo SERVQUAL, considerando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, se realizaron entrevistas al gerente y jefe técnico para complementar el análisis cuantitativo. Los resultados evidenciaron brechas principalmente relacionadas con el cumplimiento de tiempos de entrega, comunicación durante las reparaciones, capacidad de respuesta, seguimiento postventa y presentación de documentos. El instrumento presentó una alta confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0,9449. Asimismo, mediante el coeficiente Rho de Spearman se identificó una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,826$; $p < 0,0001$). Finalmente, se planteó una propuesta de mejora enfocada en calidad, inventario, comunicación, infraestructura y respaldo técnico.

Palabras Claves: Calidad de servicio, postventa, satisfacción del cliente, SERVQUAL, fidelización, gestión operativa.

ABSTRACT

This research aims to evaluate customer satisfaction and the quality of after-sales service at Multiservicios Frecha, in order to establish strategic improvement guidelines. The study was conducted using a non-experimental design, with a mixed-method approach and a descriptive, correlational, and propositional scope. The study population consisted of the workshop's customers, with a sample of 64 participants corresponding to the first half of 2026. For data collection, a structured survey based on the SERVQUAL model was administered, considering the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. In addition, interviews were conducted with the manager and technical manager to complement the quantitative analysis. The results revealed gaps mainly related to delivery times, communication during repairs, responsiveness, after-sales follow-up, and document presentation. The instrument showed high reliability, with a Cronbach's Alpha of 0.9449. Likewise, the Spearman's Rho coefficient identified a positive and significant relationship between after-sales service quality and customer satisfaction ($\text{Rho} = 0.826$; $p < 0.0001$). Finally, an improvement proposal was developed focusing on quality, inventory, communication, infrastructure, and technical support.

Key Words: *Service quality, after-sales service, customer satisfaction, SERVQUAL, customer loyalty, operational management.*

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito evaluar la satisfacción del cliente en el servicio postventa del taller mecánico Multiservicios Frecha ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema:

Antecedentes:

El presente trabajo de investigación tiene como antecedente que el sector automotriz ecuatoriano ha registrado un aumento importante en cuanto a la oferta en los talleres que brindan multiservicios.

De acuerdo con los reportes estadísticos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, el sector automotriz ecuatoriano reporto 125.505 mil de unidades vehiculares nuevas (AEADE, 2025), también el Instituto Nacional de Estadística y Censos en su último reporte informa existen 3.065.967 millones de vehículos motorizados matriculados (INEC, 2023), lo cual significa según estos datos una importante cantidad de vehículos motorizados que circulan en las ciudades del Ecuador y esto va a impulsar potencialmente la necesidad para requerir el uso de los multiservicios lo cual lleva hacia un crecimiento sostenible de la industria automotriz.

Este crecimiento abarca desde la demanda de multiservicios para grandes concesionarios, hasta talleres microempresariales, como el objeto en el cual se basa este proyecto. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, las microempresas abarcan el 92,97% de la oferta escala nacional (INEC, 2024). Se reporto la existencia de 406.925 mil establecimientos registrados dedicados al mantenimiento vehicular en 2024 (INEC, 2024) ,lo cual consolida que es un mercado local altamente cotizado.

La competencia entre talleres crea grandes barreras y disminuye los márgenes de diferenciación tradicional, además los clientes son altamente sensibles a cualquier error entre lo que ellos esperan y la experiencia real brindada Por lo tanto, al realizar la diferenciación solo en instalaciones físicas ya no es suficiente para la supervivencia empresarial en el territorio nacional sobre todo en la provincia de las Guayas que es conocido como la capital económica por el alto movimiento empresarial en la ciudad de Guayaquil lo cual genera una competencia donde la experiencia y la lealtad al cliente se transforman en mecanismos para mantenerse en el mercado.

Contextualización del problema

En un contexto donde la mayoría de taller son catalogados como microempresas según los datos reportados por el INEC en los antecedentes de este proyecto, se observa la intensa cantidad de establecimientos que ofrecen servicios mecánicos en el Ecuador; Esto resulta en una constante competencia que afecta directamente la participación del taller en la industria automotriz.

Al llevar esta problemática al campo de la administración empresarial, se deberá identificar las deficiencias principales en el ámbito operativo y comercial que más impacto tienen para dificultar la creación de un modelo estandarizado para la prestación de servicios, (Chase et al., 2014). Dicha problemática será evaluada a través del modelo científico SERVQUAL creado por Parasuraman et al. (1988), el cual menciona que la satisfacción del cliente es el resultado de la brecha que existe entre las expectativas del cliente y las percepciones reales de la calidad del servicio a través de dimensiones conceptuales bien definidas. (pág. 14)

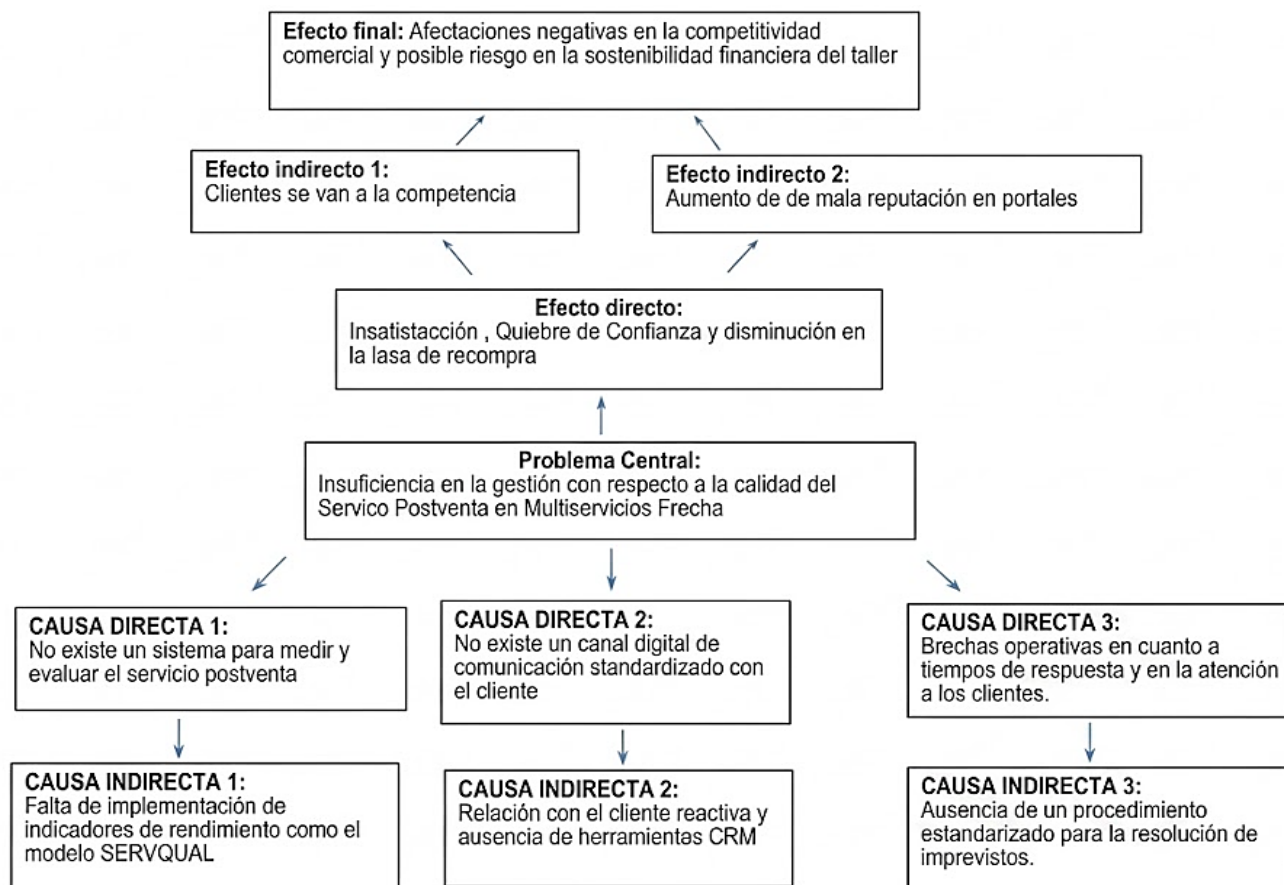
En cuanto al ámbito técnico se busca analizar si los retrasos en la entrega de los vehículos son causados por la saturación excesiva en los puestos de trabajo o por el contrario son el resultado de carencias del personal operativo y esto sería un lineamiento que afecta directamente la calidad del servicio dando como resultado una disminución en la satisfacción al cliente y para el ámbito administrativo analizar la atención postventa para identificar que tan recurrentes son las fallas del servicio. Al aplicar el modelo científico SERVQUAL, se podrá confirmar si dichas deficiencias resultan en una brecha negativa excesiva o son solo un apartado que falta perfeccionar en la logística, sino que estas demoras afectan la capacidad de respuesta, que es la dimensión que mide la voluntad de la organización en esforzarse para brindar un servicio rápido y oportuno a los clientes (Zeithaml et al. 1994). también, la ausencia de medios formales de comunicación, el carecer del conocimiento de cómo va la reparación del vehículo y la falta de una atención personalizada al cliente genera un deterioro importante en las dimensiones de empatía y fiabilidad (Parasuraman et al., 1988).

Por lo tanto, la problemática en cuanto a la sostenibilidad comercial de los se basa en una deficiencia operativa multidimensional, puesto que, si un taller no logra que sus procesos se alineen para resolver las brechas operativas, la confianza del cliente, su nivel de empatía ocasiona que la tasa de recompra colapse. Eso crea una

insatisfacción que, en un mercado altamente cotizado, lleva a la pérdida inmediata de la fidelidad del cliente que va a optar a buscar talleres que no tengan estas deficiencias.

Figura 1

Árbol de problemas



Objetivo General:

Evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio postventa que ofrece Multiservicios Frecha, para establecer lineamientos estratégicos de mejora.

Objetivo Específicos:

1. Fundamentar teóricamente los modelos de evaluación de la calidad del servicio postventa y los factores aplicables al sector automotriz.
2. Diagnosticar la realidad de los procesos de atención postventa en Multiservicios Frecha.
3. Identificar las brechas críticas entre las percepciones y expectativas de los clientes en la postventa.

4. Desarrollar propuestas de mejora operativa que aumenten la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente del taller.

Justificación de la investigación:

Justificación Teórica:

El presente proyecto de investigación aborda la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se basa desde el punto de vista teórico teorías de marketing de servicios y gestión de operaciones.

Esta investigación valida y aplica las teorías consolidadas a nivel internacional, centrándose en el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones.

La importancia teórica sirve para adaptar el uso de estos modelos científicos a la realidad de Multiservicios Frecha.

Justificación Práctica:

La justificación practica para este proyecto de investigación es que sea utilizado por Multiservicios Frecha como una consultoría que tiene datos reales y propuestas de mejora estructuradas para que el taller pueda crear un sistema estandarizado en atención al cliente, la calidad del servicio y en el seguimiento postventa lo que podría conducir a un aumento de la satisfacción del cliente y la fidelidad de estos mismos. Multiservicios.

Justificación Metodológica:

La justificación metodológica se enfoca en los métodos que se usaran en el proyecto para la recopilación y el análisis de los datos. Para esto se usará encuestas con preguntas basadas en el modelo SERVQUAL sobre las 5 dimensiones que dará los datos cuantitativos para medir la satisfacción actual de los clientes de Multiservicios Frecha y la entrevista dirigida al gerente de Multiservicios Frecha y al jefe técnico para los datos cualitativos.

Entonces esta investigación tiene una metodología mixta en cuanto a recopilación de datos ya que es tanto cuantitativa como cualitativa.

Pregunta de investigación.

¿Qué relación hay entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los clientes de Multiservicios Frecha?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son los modelos teóricos más idóneos para evaluar el servicio postventa y la satisfacción del cliente en el taller?
2. ¿Cuál es la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio que ofrece el taller?
3. ¿Cuáles son las brechas que más afectan al servicio postventa?
4. ¿Qué mejoras se deben aplicar para optimizar y así fortalecer el servicio postventa del taller?

Hipótesis General

La hipótesis puede plantearse como la respuesta esperada a la pregunta inicial y se transforma en el elemento clave que orienta y guía hacia lo que se quiere estudiar y cómo se estudiará (Tapia, 2019).

H1: La calidad del servicio de postventa tiene relación positiva en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Frecha.

H0: La calidad del servicio de postventa no tiene relación positiva en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Frecha.

Limitaciones de la investigación

Para obtener los datos necesarios para la investigación es necesario recurrir a documentos físicos y archivos manejados por el área administrativa, situación que puede aumentar el tiempo requerido para revisar, ordenar y analizar la información disponible (Yin, 2018).

Limitación en el sesgo de Subjetividad y Sinceridad en las Respuestas

Otra limitación es que las respuestas obtenidas tanto de los clientes como del personal pueden estar influenciadas por situaciones particulares. Por ejemplo, algunos clientes podrían calificar negativamente el servicio debido a un inconveniente reciente con su vehículo, mientras que los trabajadores podrían modificar temporalmente su forma de actuar al saber que forman parte de una investigación académica.

Limitación en la Naturaleza del Estudio de Caso

Esta investigación se desarrolla únicamente en Multiservicios Frecha, por lo que los resultados obtenidos representan la realidad de esta empresa en particular.

Por esta razón, las conclusiones del estudio no buscan representar a todos los talleres automotrices de la ciudad, sino servir como referencia para comprender la situación de la empresa analizada (Stake, 2013).

Delimitaciones de la investigación

Delimitación espacial

El desarrollo de la investigación se realizará directamente en las instalaciones de Multiservicios Frecha, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, debido a que en este lugar se llevan a cabo las actividades relacionadas con el servicio postventa. Al encontrarse el proceso de atención y seguimiento al cliente dentro de la empresa, la información necesaria para el estudio será recopilada desde este mismo entorno, permitiendo obtener datos más cercanos a la realidad de Multiservicios Frecha

Delimitación temporal

Para entender cómo está funcionando actualmente la empresa, se va a trabajar con la información que corresponde al primer semestre del año 2026 por que se busca establecer propuestas de mejoras para el taller por lo tanto se escoge un bloque del periodo más actual.

Delimitación temática

Para analizar esto, se tomarán como base las dimensiones del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al., (1988), ya que ayudan a evaluar de forma más clara la experiencia del usuario.

Es importante aclarar que el estudio no se enfoca en aspectos que no tienen relación directa con la percepción del cliente, como puede ser el rendimiento mecánico de los vehículos o la situación financiera de la empresa, ya que esos elementos quedan fuera del objetivo principal de la investigación.

Delimitación poblacional

Para este estudio se va a tomar en cuenta a las personas que han utilizado los servicios de Multiservicios Frecha en los últimos seis meses, ya que son quienes realmente han tenido contacto directo con la atención postventa de la empresa.

En cambio, no se incluirán proveedores ni otras empresas externas, porque no forman parte de la experiencia del cliente dentro del servicio que se está analizando, y por eso no aportan información relevante para este trabajo.

Capítulo I: Marco Teórico

Teoría de la Administración de Operaciones en Servicios

La administración de operaciones ayuda a que las empresas puedan organizar mejor sus actividades y ofrecer un servicio más eficiente. Según Chase et al. (2014) las empresas de servicios tienen características diferentes a las empresas que producen bienes, porque en este caso el cliente forma parte del proceso y su experiencia influye mucho en la calidad del servicio. Para el caso de los talleres mecánicos, es importante llevar una buena organización para evitar retrasos y problemas con los clientes. Muchas veces, cuando existe demasiado trabajo o no hay una buena planificación, se generan demoras en las entregas y esto provoca molestias en los usuarios.

Por eso los autores Fitzsimmons & Fitzsimmons, (2014) dicen que las empresas deben tratar de mantener procesos claros y ordenados para brindar un mejor servicio y responder de manera adecuada a las necesidades de los clientes.

Teoría de la Confirmación de Expectativas y Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente aparece cuando la experiencia que recibe es igual o mejor de lo que esperaba. Según Malhotra (2019), las personas satisfechas tienen más posibilidades de regresar y volver a contratar los servicios de una empresa.

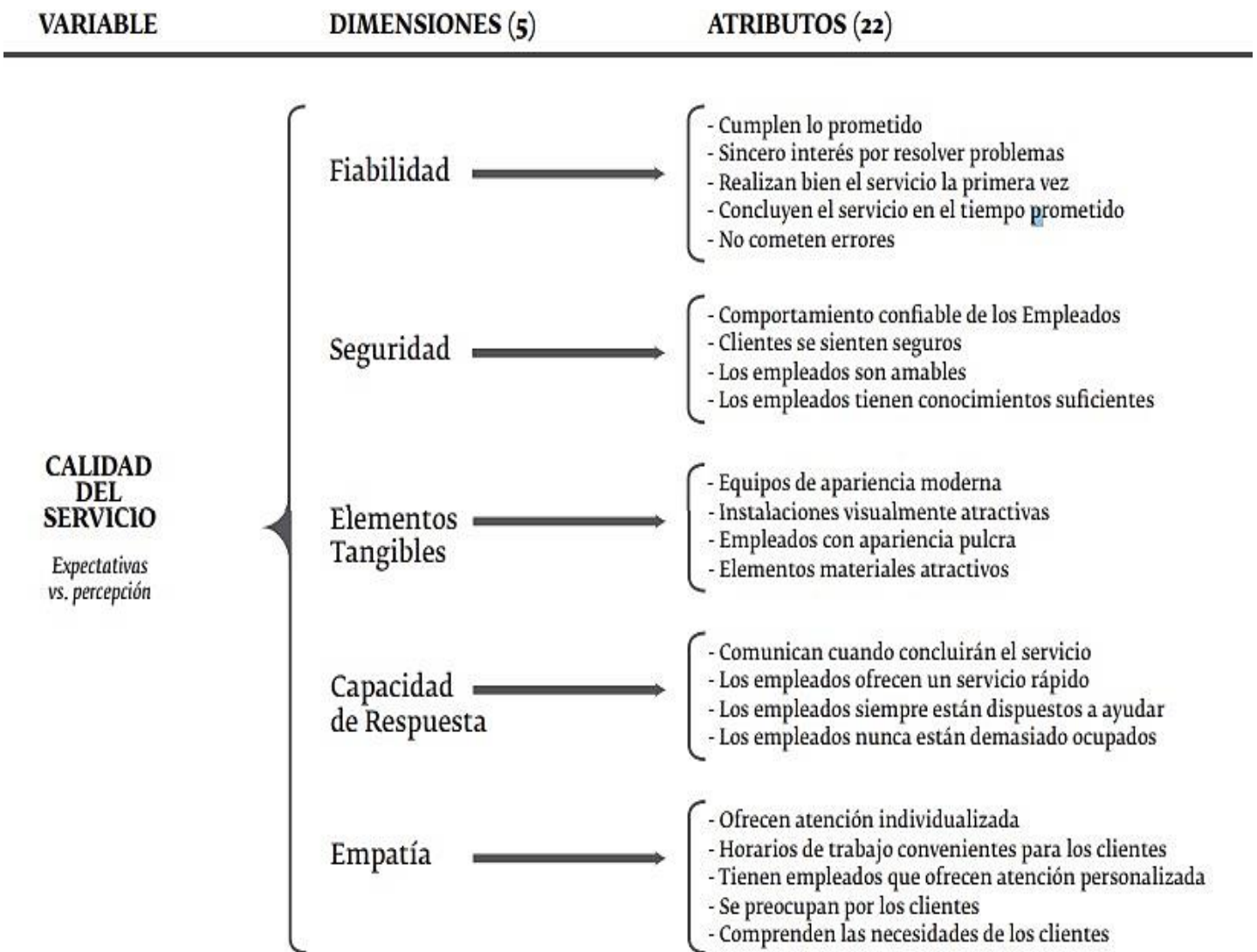
Por otro lado, cuando el cliente tiene una mala experiencia, es probable que busque otras opciones. Esto ocurre con frecuencia en el sector automotriz, debido a que existe una gran cantidad de talleres y la competencia es alta, Por eso las empresas deben procurar ofrecer una atención adecuada y mantener una buena relación con sus clientes para lograr que continúen utilizando sus servicios.

Modelo SERVQUAL

Los autores Parasuraman et al., (1988) dicen La calidad del servicio es uno de los aspectos más importantes para cualquier negocio. indican que la calidad no depende solamente de lo que piensa la empresa, sino de la opinión que tiene el cliente después de haber recibido el servicio. Estos autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, que está formado por cinco dimensiones que permiten conocer qué tan la brecha entre la expectativa y la percepción del cliente también conocido como el modelo de los Gaps.

Figura 2

Dimensiones del modelo Servqual y sus atributos.



Nota. Tomado de (Parasuraman, et al, 1988), dimensiones originales.

La Teoría del Paradigma de la Desconfirmación

Según Parasuraman et al. (1988), El modelo SERVQUAL se apoya directamente en la psicología del consumidor. El autor indica claramente que la calidad de un servicio no es una característica absoluta que la empresa posee, sino un constructo relacional sujeto a la valoración del usuario tras la experiencia

La calidad es un **juicio subjetivo del cliente** resultante de comparar dos variables cognitivas:

Expectativas: Lo que el cliente espera recibir del taller mecánico antes de ir

Percepciones: La evaluación que el cliente hace de la experiencia real durante y después de la entrega del vehículo.

Marco conceptual

Calidad del Servicio

La calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente sobre la atención que recibió (Unir, 2025). De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), esta percepción se forma cuando el usuario compara lo que esperaba con lo que realmente obtuvo.

Servicio Postventa

Según Hammond, (2025) el servicio postventa además comprende todas las actividades que se realizan después de entregar el vehículo al cliente; estas acciones buscan dar seguimiento al servicio y mantener una relación con el usuario.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el nivel de conformidad que tiene una persona después de recibir un servicio (Unir, 2025). El autor Malhotra (2019) señala que esta satisfacción depende de si la experiencia cumplió o no con las expectativas del cliente.

La satisfacción opera como una variable dependiente y mediadora que se alcanza mediante una confirmación positiva cuando el rendimiento real iguala o supera la expectativa, cuya ausencia deriva en una des confirmación negativa e insatisfacción.

Fidelización del Cliente

La fidelización consiste en lograr que las personas vuelvan a utilizar los servicios de una empresa (Silva, 2024). Para Oliver (2010), un cliente satisfecho tiene más posibilidades de regresar y recomendar el negocio a otras personas.

Brecha del Servicio

La brecha del servicio es la diferencia que existe entre lo que espera el cliente y lo que realmente percibe después de recibir el servicio Parasuraman, et al (1988) sostiene que estas diferencias permiten identificar los problemas que tiene una organización.

Estandarización de Procesos

La estandarización de procesos consiste en establecer una forma ordenada de realizar las actividades. Según Chase et al., (2014) esto ayuda a reducir errores y mejorar el desempeño de las operaciones.

Puntos de Dolor

Cuando se analiza la experiencia del cliente dentro de una empresa, es común encontrarse con situaciones que no siempre salen de forma ideal. A esos problemas o incomodidades que aparecen durante el proceso de atención se les suele llamar puntos de dolor. En la práctica, son esas demoras, confusiones o fallas en la operación que terminan afectando la forma en que el cliente percibe el servicio. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Tasa de Recompra

La tasa de recompra básicamente sirve para ver cuántas personas deciden volver a utilizar el servicio después de haber tenido una primera experiencia. No es más que una forma de medir, en números, si el cliente quedó lo suficientemente conforme como para regresar por su cuenta.

Marco Referencial

Varios estudios se han llevado a cabo en tiempos recientes sobre la importancia de los servicios postventa en la satisfacción de los consumidores. Actualmente la gente no sólo quiere ver que su trabajo se haga correctamente, sino que también quieren un buen servicio y deben sentirse seguros acerca de la organización.

Según Toscano & Visarrea (2023) señalaron en su estudio uno de los elementos más valorados entre los consumidores es la entrega oportuna. Los autores señalan que cuando un taller cumple con lo prometido, aumenta la confianza de los usuarios y existen más posibilidades de que regresen nuevamente.

Por otra parte, según Frutos Vásquez y Álvarez, (2024) mencionan que muchos reclamos se producen porque los clientes no reciben suficiente información sobre el estado de las reparaciones. Esto hace que exista incertidumbre y disminuya la confianza hacia la empresa.

Algo parecido sucede en Ecuador. en el estudio realizado por Navarrete y Uchupanta, (2024) indicaron que, en la provincia del Guayas, encontró que los clientes valoran mucho la atención recibida y la forma en que las empresas responden cuando existe algún inconveniente. Además, determinó que la falta de comunicación y las respuestas tardías pueden afectar la satisfacción de los usuarios.

Marco legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) de Ecuador

La operación y las políticas postventa de Multiservicios Frecha se encuentran supervisadas de manera vinculante a las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para efectos de esta investigación, se aíslan y aplican de forma estricta los siguientes preceptos normativos que regulan la calidad y la postventa:

Artículo 4: literal b, Derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos (Ecuador & Asamblea Nacional, 2000).

Artículo 16: En los contratos de prestación de servicios técnicos, de reparación o mantenimiento, el prestador del servicio estará obligado a garantizar la eficacia del trabajo realizado, dentro del plazo de garantía establecido o, en su defecto, dentro de los treinta días siguientes a la terminación del servicio (Ecuador & Asamblea Nacional, 2000).

Artículo 34: En los servicios de reparación de bienes, el prestador del servicio estará obligado a emplear repuestos, elementos o insumos nuevos y originales, adecuados para el bien de que se trate, salvo autorización expresa y por escrito del consumidor (Ecuador & Asamblea Nacional, 2000).

Identificación de Variables

Tema: Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un estudio de caso en Multiservicios Frecha.

Variable Independiente

Calidad del Servicio Postventa

La razón por la cual la calidad del servicio postventa es la variable independiente es porque será analizada su relación con la satisfacción del cliente (Panduro, 2026).

Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la variable dependiente porque es evaluada mediante la percepción del cliente en base al servicio otorgado por el taller.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables para la evaluación de la calidad del servicio postventa y satisfacción.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores (Métricas)	Técnica de recolección	Escala de Medición
Calidad del Servicio Postventa	Elementos Tangibles	• Estado e higiene de la infraestructura física.	Encuesta	Likert del 1 al 5
		• Apariencia del personal técnico.		
		• Modernidad de herramientas de diagnóstico.		
	Fiabilidad	• Cumplimiento de plazos de entrega.	Encuesta	Likert del 1 al 5
		• Precisión en el diagnóstico de la falla.		
	Capacidad de Respuesta	• Exactitud en el presupuesto final emitido.	Encuesta	Likert del 1 al 5
		• Tiempo de espera para asignación de turno.		
		• Rapidez para resolver reclamos o garantías.		
		• Disposición del personal para ayudar.		

		• Las acciones y la integridad del mecánico.		
4	Seguridad	• La confiabilidad de los arreglos hechos. • La credibilidad de la garantía en sí misma.	Encuesta	Likert del 1 al 5
5	Empatía	• Disponibilidad de horarios de oficina. • Un trato personalizado y amigable. • Conocimiento de las necesidades individuales.	Encuesta	Likert del 1 al 5
Variable Dependiente:	Satisfacción del Cliente	Indicador del nivel de satisfacción con respecto al servicio postventa	Encuesta	Likert del 1 al 5

Nota. Adaptación del modelo Servqual (Parasuraman, et al, 1988) a la realidad de Multiservicios Frecha.

La tabla 1 muestra tres métricas para cada dimensión correspondiente a la variable independiente y una métrica para la variable dependiente.

Relación de Variables

Estas variables se relacionan directamente ya que la variable independiente en este caso la calidad del servicio postventa es como el taller brinda el servicio realmente lo cual da como resultado una satisfacción positiva o negativa al cliente, el cual es la variable dependiente.

En el posterior capítulo 3 una vez se hallan levantado los resultados se hará la prueba de hipótesis para determinar cuál es aceptada y cual es rechazada en base a los resultados del de las encuestas cuantitativas.

Capítulo II Metodología

Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, debido a que las variables no serán manipuladas. El estudio se realizará observando la situación real de Multiservicios Frecha, con el propósito de analizar la relación existente entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los clientes.

Tipo de investigación y Enfoque

La investigación no se va a quedar solo con un tipo de información, sino que mezcla dos formas de recolectarla. Por un lado, se les hacen encuestas a los clientes para saber de manera directa qué opinan sobre la calidad del servicio que reciben en Multiservicios Frecha.

Por otra parte, también se conversa con el personal y la gerencia mediante entrevistas, ya que ellos son quienes están dentro del proceso día a día. Con esto se intenta tener una idea más real de lo que está pasando en la empresa, tanto desde el lado del cliente como desde el lado interno, para entender mejor los problemas y ver qué se puede mejorar.

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque se basa en trabajar con datos que se pueden medir y organizar de forma clara. La idea es recoger esa información de manera estructurada para luego analizarla con apoyo de la estadística, y así poder comprobar si las hipótesis que se plantearon al inicio se cumplen o no en la realidad del estudio por último será evaluado bajo una escala de Likert del 1 al 5.

Enfoque Cualitativo

Utiliza la recolección y evaluación de datos narrativos, de gestión interna. Se aplica mediante la ejecución de entrevistas estructuradas orientadas al personal operativo y a la alta gerencia del taller por último será evaluado bajo un análisis descriptivo. (Yin, 2018)

Alcance

El alcance de esta investigación es descriptivo, correlacional y propositivo.

Alcance Descriptivo

Como sostiene Malhotra, (2019), busca especificar las propiedades, características y perfiles operativos del fenómeno analizado. Por eso será descriptiva porque permitirá conocer la situación actual del servicio postventa de Multiservicios Frecha.

Alcance Correlacional

Será correlacional debido a que se va a analizar qué relación se encuentra entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2018) este alcance tiene como finalidad evaluar el grado de relación estadística entre las dos variables del estudio.

Alcance Propositivo

Este estudio no se queda solo en analizar lo que está pasando, sino que también busca ir un poco más allá. La idea es que, a partir de los resultados que se obtengan, se puedan proponer cambios o mejoras reales que ayuden a que la atención sea mejor y que los clientes se sientan más conformes y con ganas de volver a usar el servicio.

Población

La población para este estudio se seleccionó en base a los reportes de Multiservicios Frecha sobre los clientes que utilizaron el servicio dentro del primer semestre del 2026, De acuerdo con los reportes ofrecidos por el área administrativa del taller, la población contabilizada en dichos reportes para el primer semestre del 2026 asciende a **76 clientes** que cumplen con las condiciones que se establecieron en las limitaciones y delimitaciones.

Muestra

Para la muestra se aplicó **fórmula estadística para poblaciones finitas** para el análisis cuantitativo conforme a los lineamientos de Cochran, (1977).

Ecuación 1

Fórmula General para calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nota. Ecuación para calcular poblaciones finitas tomado de (Cochran, 1977).

Las variables y parámetros establecidos para el cálculo son:

N = 76: Tamaño total de la población de clientes de Multiservicios Frecha.

Z = 1.96: Valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del **95%**.

E = 0.05: Margen de error máximo admisible equivalente al 5%.

P = 0.50: Probabilidad de que ocurra el fenómeno.

Q = 0.50: Probabilidad de no ocurra del fenómeno.

Remplazando los valores de la **ecuación 1** se obtiene:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96^2) \cdot 76 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,05^2) \cdot (76 - 1) + (1,96^2) \cdot 0,50 \cdot 0,50} \\n &= \frac{72,9904}{1,1479} \\n &= 64 \text{ Clientes}\end{aligned}$$

Nota. El resultado arrojó $n=63,536$ que se redondeó a 64 clientes.

Una vez realizado el cálculo en Excel el resultado de la muestra es de 64 clientes, es decir se debe realizar la encuesta a 64 clientes de Multiservicios Frecha.

Técnica de Recogida de Datos

Para la técnica de recogida de datos de enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo se realizaron dos cuestionarios para la obtención formal de los datos:

Instrumento Cuantitativo

se utilizará una encuesta estructurada basado en la escala SERVQUAL de Parasuraman, et al, (1988). Esta encuesta bajo el modelo original consta de 22 preguntas para medir la expectativa y 22 preguntas para la percepción de los clientes las cuales serán adaptas para alinearse con los objetivos de la investigación.

El instrumento final incluye:

Sección I: 3 Preguntas para empezar la encuesta para conocer información de su perfil como cliente.

1. ¿Ha recibido servicios de mantenimiento o reparación en Multiservicios Frecha durante los últimos 6 meses?
2. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a Multiservicios Frecha?
3. ¿Qué tipo de servicio solicitó en su última visita al taller?

Sección II: Dimensiones del modelo SERVQUAL

22 enunciados que son distribuidos para dos preguntas en conjunto:

la primera pregunta **¿Cómo debería ser un taller ideal?** para medir la expectativa del cliente antes de recibir el servicio.

la segunda pregunta **¿Cómo es Multiservicios Frecha?** Para medir la percepción del cliente una vez ya recibió el servicio en base a las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL:

Sección III: Pregunta para medir el nivel de satisfacción actual.

¿Del 1 al 5, qué tan satisfecho con el servicio postventa?

La escala utilizada para medir las respuestas es Likert de 5 puntos donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Justificación de la escala de Likert

Para la presente investigación se seleccionó la escala de Likert del 1 al 5 por que según autores como Aaker et al. (2001) indican que usar 5 opciones de respuesta en una encuesta cuantitativa es metodológicamente muy adecuado ya que permite recolectar datos estadísticos con total confiabilidad; además también a esto se suma Malhotra et al.,(2019), quien defiende que los formatos de 5 puntos son más eficientes porque la gente los entiende sin perder precisión a diferencia del modelo SERVQUAL que utiliza una escala del 1 al 7 la cual no sería ideal para los objetivos planteados en esta investigación.

Validación de Expertos de Encuesta

Los 22 enunciados de la encuesta para la recolección de datos cuantitativos y fueron sometidos al análisis y juicio de una experta en el área con 14 años de experiencia en el sector postventa y la industria automotriz, la cual validó el formulario de enunciados calificándolos como excelentes y sin ninguna observación adicional.

Herramientas para la recopilación de datos

Para la creación de las dos encuestas se utilizó la plataforma Google Form, y se aplicara de forma digital, en cuanto a la encuesta esta misma será enviada a los 64

clientes de Multiservicios Frecha vía correo, la primera encuesta bajo del modelo SERVQUAL contara con los enunciados en un formato combinado, es decir se realizó la encuesta una sola vez a los clientes porque se incluyó el apartado de expectativa y la percepción en el mismo formulario, puesto que realizar la encuesta dos veces sería sumamente complicado u podría resultar molesto para los clientes además para el periodo que se está evaluando los 64 clientes que responderán la encuesta ya recibieron el servicio. Para la encuesta de satisfacción de los clientes se aplicará el mismo procedimiento en Google Form y será enviada a los mismos 64 clientes.

Tabla 2

Encuesta estructurada en base al modelo SERVQUAL.

Dimensión SERVQUAL		Enunciado en base a las preguntas	Expectativa	Percepción
Escala de likert		5= muy de acuerdo 1= muy en desacuerdo	<i>¿Cómo sería ser un taller ideal?</i>	<i>¿Cómo es Multiservicios Frecha?</i>
Elementos Tangibles	1	El taller tiene equipos de aspecto moderno.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	2	Las instalaciones físicas del taller son visualmente atractivas.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	3	Los empleados del taller tienen una apariencia limpia y profesional.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	4	Los elementos relacionados con el servicio (proformas, facturas, avisos) son visualmente atractivos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

Fiabilidad		Cuando el taller promete hacer un trabajo en un tiempo determinado, lo cumple.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	6	Cuando un cliente tiene un problema con su vehículo, el taller muestra un interés sincero en resolverlo.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	7	El taller realiza bien el servicio mecánico o técnico desde la primera vez.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	8	El Taller presta sus servicios y reparaciones en el tiempo en que prometió hacerlo.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	9	El taller insiste en mantener registros exentos de errores.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Capacidad de Respuesta	10	Los empleados del taller comunican a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	11	Los empleados del taller brindan un servicio rápido y oportuno a los clientes	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	12	Los empleados del taller siempre están	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

		dispuestos a ayudar a los clientes.		
	13	Los empleados del taller nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Seguridad	14	El comportamiento de los empleados del taller transmite confianza a los clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones comerciales y financieras con el taller.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	16	Los empleados del taller son siempre amables y corteses con los clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	17	Los empleados del taller tienen los conocimientos adecuados para responder a las preguntas técnicas de los clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

Empatía	18	El taller ofrece a sus clientes una atención individualizada.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	19	El taller tiene horarios de atención y trabajo convenientes para todos sus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	20	El taller tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	21	El taller se preocupa por velar por los mejores intereses de sus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	22	Los empleados del taller comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

Nota. Encuesta del modelo SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1988) adaptado a las variables de evaluación de este proyecto.

Instrumento Cualitativo

Para la recopilación de los datos cualitativos se realizarán dos entrevistas vía llamada telefónica grabada al señor Gerente General y al jefe técnico de Multiservicios Frecha.

Validación de Expertos

Las preguntas para la entrevista al Gerente y jefe operativos y las dos encuestas cuantitativas fueron sometidos al análisis y juicio de una experta en el área con 14 años de experiencia en el sector postventa y la industria automotriz, la cual validó el

formulario de preguntas calificándolos como excelentes y sin ninguna observación adicional.

Entrevista Semiestructurada

se utilizará la entrevista semiestructurada para medir los datos cualitativos, esta entrevista estará estructurada en 5 preguntas dirigidas a la alta gerencia y 5 preguntas al personal operativo y se realiza mediante llamada grabada para poder presentar la evidencia posteriormente.

Entrevista Semiestructurada: Gerente de Multiservicios Frecha

1. Pregunta:

¿Cómo describe usted el seguimiento postventa que se realiza en el taller una vez que el vehículo es entregado al cliente?

2. Pregunta:

¿Cuáles en su consideración son las principales dificultades de la empresa que afectan la calidad del servicio postventa?

3. Pregunta:

¿Cuáles son los errores durante el servicio que generan mayor insatisfacción en los clientes una vez entregado el vehículo?

4. Pregunta:

¿Qué acciones planea llevar a cabo la empresa para mejorar la comunicación con los clientes?

5. Pregunta:

¿Qué mejoras considera usted que son principales para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes de Multiservicios Frecha?

Entrevista Semiestructurada: jefe Técnico

1. Pregunta:

¿Cuáles son los principales problemas que dificultan brindar un servicio eficiente a los clientes?

2. Pregunta:

¿Cuándo hay problemas en una reparación, como es la comunicación con el área administrativa?

3. Pregunta:

¿Qué reclamos son más seguidos después de entregar los vehículos?

4. Pregunta:

¿Disponen de las herramientas adecuadas para poder realizar Multiservicios Frecha?

5. Pregunta:

¿Qué mejoras propondría para aumentar la satisfacción al cliente y el seguimiento postventa?

Análisis de los datos

En el caso de las encuestas realizadas a los clientes de Multiservicios Frecha, las respuestas serán descargadas en una hoja de cálculo de Google para luego ser tabuladas en Excel con el propósito de agrupar, ordenar la información obtenida y realizar los cálculos apropiados mediante la aplicación de fórmulas estadísticas. Los resultados serán presentados mediante tablas y gráficos estadísticos, lo que permitirá observar con mayor claridad las respuestas de los participantes y conocer cuáles son los aspectos mejor valorados y los peor valorados para así identificar las dimensiones que presentan mayores oportunidades de mejora dentro del servicio postventa y satisfacción del cliente.

Así también, se realizará un análisis descriptivo de la información recopilada, considerando las dimensiones del modelo SERVQUAL, como son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Esto permitirá conocer la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado por la empresa. Por eso mismo, la información obtenida a través de las entrevistas dirigidas a la gerencia y al personal operativo será revisada de manera conjunta con el fin de identificar opiniones, problemas frecuentes y posibles alternativas de mejora relacionadas con la atención al cliente y el seguimiento postventa, con eso se puede entender mejor cómo está realmente la situación en Multiservicios Frecha. Luego de eso se aplicará una matriz de triangulación para cruzar los resultados de las encuestas y las entrevistas para poder seleccionar los apartados más críticos a mejorar.

A partir de esa información ya se pueden identificar hallazgos más claros y también pensar en recomendaciones que ayuden a mejorar el servicio postventa y, sobre todo en lo que tiene que ver con la satisfacción del cliente.

Capítulo III: Resultados

Análisis de resultados

La validez técnica de este capítulo descansa sobre un riguroso procesamiento estadístico descriptivo ejecutado en Excel en base a los datos tabulados de las respuestas de la encuesta, lo cual cobra sentido al analizar las experiencias de campo de los 64 clientes que solicitaron el servicio del taller durante el primer semestre del año 2026. El objetivo de esta tabulación es identificar las brechas de las dimensiones con respecto a la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente de Multiservicios Frecha para luego analizar el contraste dimensional y el análisis crítico de las brechas de la calidad.

Prueba de Confiabilidad

El procedimiento específico empleado es el coeficiente Alfa de Cronbach, para la obtención de este indicador, junto con sus resultados cuantitativos, se detalla a continuación:

Codificación Numérica

Para la codificación numérica de la respuesta de la encuesta cuantitativa, se usó el reporte de todas las calificaciones de los clientes el cual se descargó en una hoja de cálculo brindada por Google Form que corresponde al formulario realizado para los clientes, luego de eso se tabuló toda de la base de en Excel en una escala numérica del 1 al 5 donde:

- **Totalmente en desacuerdo** = 1
- **En desacuerdo** = 2
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo** = 3
- **De acuerdo** = 4
- **Totalmente de acuerdo** = 5

Después de codificar los datos, se procede a realizar el cálculo de la varianza por enunciado, a las respuestas de los 64 clientes del taller:

Confiabilidad bajo el Alfa de Cronbach

Previo al análisis de las brechas y la interpretación de los datos; requirieron un filtro previo que asegurara que las preguntas y respuestas diseñadas realmente funcionaran en conjunto y de forma cohesionada, evitando lecturas aisladas o erróneas.

Con este propósito se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach como la métrica fundamental para garantizar la consistencia interna y la confiabilidad del instrumento de investigación.

El procedimiento específico empleado para la obtención de este indicador, junto con sus resultados cuantitativos, se detalla a continuación:

Lo primero a realizar en los datos en este caso, para la evaluar la consistencia interna de la encuesta aplicada compuesta por 45 ítems que indican las respuestas de los 64 clientes para dichos enunciados calificados del 1 al 5.

Ecuación 2

Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

En donde:

k: Número de ítems

$\sum S_i^2$: sumatoria de las varianzas por cada enunciado de forma individual

S_t^2 : varianza acumulada.

El número de ítems es 45 (44 enunciados del modelo SERVQUAL y 1 de satisfacción).

Siguiendo el procedimiento para calcular $\sum S_i^2$ en la tabulación de los datos en Excel debido a que los cálculos se realizan en base a la muestra y no a la población se utilizó la formula =VAR.S a los 45 ítems de forma individual para luego utilizar =SUMA para así obtener la sumatoria total de las 45 varianzas individuales, el resultado fue **86,14** utilizando solo dos decimales.

Para calcular S_t^2 siguiendo en la misma tabulación de datos en una nueva columna al final del último ítem se utilizó =SUMA para obtener la sumatoria total de las respuestas del cliente 1 y luego se arrastró la formula hasta la respuesta del cliente 64, con los totales individuales de las respuestas de los clientes se utilizó la formula =VAR.S seleccionando el total de la sumatoria del cliente 1 al cliente 64 obteniendo una varianza acumulada de **1131,45**, **Con estos datos se procede a calcular el Alfa de Cronbach.**

Remplazando los valores de la **ecuación 2** se obtiene:

$$\alpha = \frac{45}{44} \left(1 - \frac{86.14}{1131.45} \right) = 1.022727 \times 0.923868 = \mathbf{0.9449} \approx \mathbf{0.94}$$

Tabla 3

Valoración del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Valoración de los ítems
0.81 a 1	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Nota. Tomado de (Mendoza & Rodríguez, 2021) que ayuda a identificar el nivel de valoración del coeficiente de Cronbach.

Tabla 4

Resultados de la Prueba de Confiabilidad

Coeficiente	Alfa de Cronbach	Número de Elementos
Resultado	0,9449	45

Nota. El procedimiento se evidencia en el la tabulación de datos.

Con el resultado una vez realizado los cálculos con la fórmula de Cronbach se obtiene el valor de **0.9449** lo cual confirma de manera contundente la excelente confiabilidad y estabilidad de la encuesta para los fines de esta investigación como se puede observar su valoración en la tabla 3, además es mucho mayor al valor crítico de **0.70** de confiabilidad según Narvaez (2025).

Análisis Descriptivo

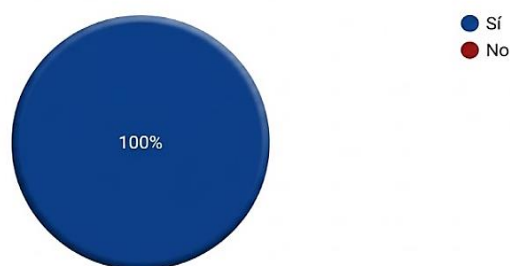
Para el análisis de los resultados cuantitativos específicamente la encuesta basada en el modelo SERVQUAL dirigida hacia los clientes se realiza con una metodología estadística de análisis descriptivo.

Se inicio con la primera pregunta obligatoria para seleccionar en base a las delimitaciones realizadas en el primer capítulo, respuestas que corresponden a la muestra seleccionada en la metodología la cual se aplicó a 64 clientes que acudieron al taller en el primer semestre del 2026 según se visualiza en la figura a continuación:

Figura 3

Primer Filtro de la encuesta aplicada a los clientes

¿Ha recibido servicios de mantenimiento o reparación en Multiservicios Frecha durante los últimos 6 meses?
64 respuestas



Nota. Evidencia que valida la correcta aplicación de las encuestas solo para clientes del primer semestre del 2026.

Para conocer mejor el comportamiento se analizó exclusivamente los 64 clientes que acudieron a Multiservicios Frecha en el primer semestre del 2026

Ya que son clientes que ya recibieron el servicio del taller lo cual es necesario para realizar el análisis de los datos para identificar si es que hay brechas y la satisfacción de los clientes reales para así poder identificar cuellos de botella y brechas para luego proponer propuesta de mejora en base a dichos hallazgos.

El levantamiento de los datos parte de aquí y culmina con el enunciado de satisfacción del cliente.

Frecuencia de visitas al taller.

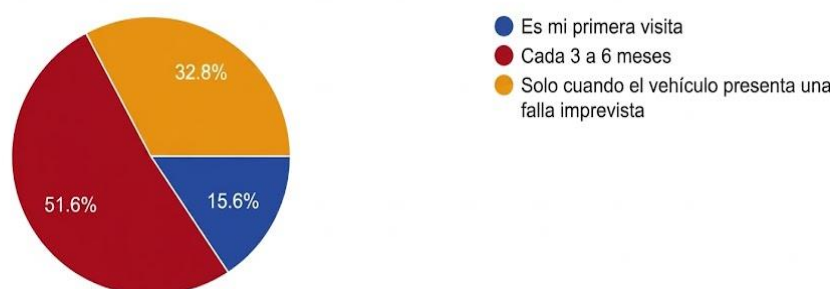
Desarrollo de la fórmula de Cochran Este apartado nos permite medir y conocer la realidad de los clientes que recurren al taller, también nos permite medir su fidelidad y la constancia que solicitan realizar mantenimientos a sus vehículos.

Figura 4

Frecuencia de visitas al taller

¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a Multiservicios Frecha?

64 respuestas



Nota. Porcentaje frecuencia en base a sus visitas al taller.

Tabla 5

Frecuencia de visita al taller de los clientes en porcentaje acumulado.

Datos	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Es mi primera visita	10	15.6%	
Cada 3 a 6 meses	33	51.6%	15.6%
Solo cuando el vehículo presenta una falla imprevista	21	32.8%	67.2%
Total	64	100.0%	100.0%

Nota. Resultado tomado de la encuesta aplicada a los clientes.

El procesamiento de las 64 respuestas obtenidas a través de la herramienta de diagnóstico permitió consolidar de forma clara este mapa sobre el comportamiento de fidelidad y retorno en el taller.

Dentro de este registro, se identifica un 15.6% (10 clientes) marginal que apenas se encuentra en su primera visita, mientras que el 32.8% (21 clientes) restante

restringe su asistencia al taller únicamente cuando el vehículo le presenta una falla imprevista, el más importante es en cuanto a los clientes que acuden cada 3 a 6 meses con el 51,6%.

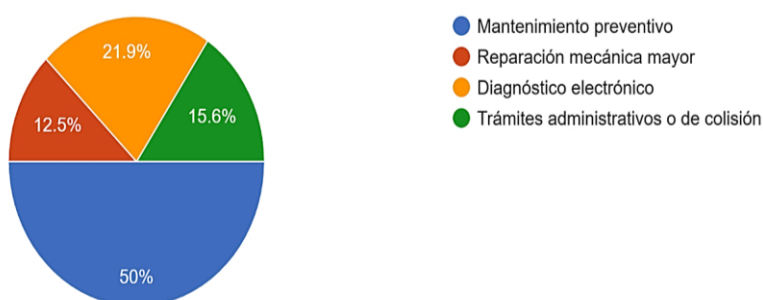
Tipo de Servicio Solicitado

El tipo de servicio solicitado permite medir las razones más recurrentes por las cuales los clientes acuden al taller.

Figura 5

Tipo de servicio en la última visita al taller

¿Qué tipo de servicio solicitó en su última visita al taller?
64 respuestas



Nota. Reporte tomado de los resultados de la encuesta.

Tabla 6

Tipo de servicio solicitado en la última visita

Tipo de servicio	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mantenimiento preventivo	32	50%	
Diagnóstico electrónico	14	21.9%	50.0%
Trámites administrativos o de colisión	10	15.6%	71.9%
Reparación mecánica mayor	8	12.5%	87.5%
Total	64	100.0%	100.0%

Nota. Reporte tomado de los resultados de la encuesta.

Según los datos observados para el tipo de servicio solicitado se puede observar que el verdadero motor financiero de Multiservicios Frecha está en los trabajos rápidos

y de alta rotación, lo que da un respiro enorme en la planificación diaria porque el cliente prefiere prevenir antes que gastar en reparaciones críticas.

Esto salta a la vista cuando ves que la mitad de los clientes (50.0% / 32 clientes) te busca exclusivamente por un Mantenimiento preventivo, si a eso le sumas el 21.9% (14 clientes) que cae por Diagnóstico electrónico, se identifica un sector comercial gigante para potenciar la tecnología del taller.

Ya el resto de los servicios se divide en cosas más puntuales: un 15.6% (10 clientes) que llega por Trámites administrativos o de colisión y apenas un 12.5% (8 clientes) que termina en una Reparación mecánica mayor.

Todo este mapeo de servicios cobró forma tras procesar las 64 respuestas que nos dejó la encuesta en el campo.

Análisis Cuantitativo

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta del modelo servqual representando las respuestas de las 5 dimensiones, permitiendo así calcular la brecha entre expectativa y percepción de los clientes, todos los 22 enunciados serán mostrados en tablas globalizada por cada dimensión a la encuesta realizada a los 64 clientes, además para las tablas estadística se representa en porcentaje para un mejor entendimiento.

También añadir que, para facilitar la interpretación de los resultados, las puntuaciones obtenidas en la escala Likert de 1 a 5 fueron expresadas porcentualmente.

Dimensión: Elementos Tangibles

Se presenta la tabla que corresponden a los resultados de los 4 primeros enunciados para así hallar la brecha por dimensión mediante la formula (**BRECHA=PERCEPCION-EXPECTATIVA**):

Los enunciados para la dimensión de elementos tangibles:

- 1) El taller tiene equipos de aspecto moderno.
- 2) Las instalaciones físicas del taller son visualmente atractivas.
- 3) Los empleados del taller tienen una apariencia limpia y profesional.
- 4) Los elementos relacionados con el servicio (proformas, facturas, avisos) son visualmente atractivos.

Tabla 7

Resultado de la brecha para la dimension de elementos tangibles.

Enunciado	Promedio	Promedio	Brecha
	Expectativa	Percepción	
1	84.20%	79.00%	-5.20%
2	83.80%	76.80%	-7.00%
3	82.60%	79.00%	-3.60%
4	83.80%	79.60%	-4.20%
Promedio absoluto			
Total	83.60%	78.60%	-5.00%

Nota. La tabla muestra una brecha de -5% para la primera dimensión del estudio.

Expectativa

La exigencia del usuario respecto a la infraestructura y los insumos físicos del taller registra un nivel elevado, posicionándose en una media global del 83.60 %.

En el detalle de la dimensión, los aspectos de mayor peso corresponden a la modernidad de los equipos técnicos y a la presentación gráfica de comprobantes y proformas, ambos situados en un 83.80 %.

En una línea de demanda similar, las condiciones estéticas y funcionales del local alcanzan un 83.80 %, mientras que la pulcritud y el profesionalismo en la apariencia del personal operativo registran la exigencia relativa más moderada del grupo, con un 82.60 %.

Percepción

La valoración sobre el servicio efectivamente recibido en Multiservicios Frecha alcanza una media general del 78.60 % para este componente.

La calificación más alta se concentra en los elementos de soporte y comunicación visual, tales como avisos e impresos comerciales, con un 79.60 %. A esto le siguen la percepción sobre el estado de la maquinaria y la vestimenta del equipo técnico, ambas evaluadas en un 79.00 %.

El punto de menor desempeño en la evaluación recae sobre la atracción visual de las instalaciones físicas, cuya puntuación desciende al 76.80 %.

Brecha de la dimensión

El balance comparativo entre la percepción del servicio y la expectativa previa evidencia un déficit global en la dimensión del -5.00 %.

La brecha más elevada es instalaciones físicas en el cual da un resultado de -7.00 %, y la menor distancia se observa en la apariencia del personal operativo, con un margen del -3.60 %.

Dimensión: Fiabilidad

Se presenta la tabla que corresponden a los resultados del enunciado 5 hasta el 9:

- 5) Cuando el taller promete hacer un trabajo en un tiempo determinado, lo cumple.
- 6) Cuando un cliente tiene un problema con su vehículo, el taller muestra un interés sincero en resolverlo.
- 7) El taller realiza bien el servicio mecánico o técnico desde la primera vez.
- 8) El Taller presta sus servicios y reparaciones en el tiempo en que prometió hacerlo.
- 9) El taller insiste en mantener registros exentos de errores.

Tabla 8

Resultado de la brecha para la dimension de fiabilidad.

Enunciado	Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Brecha
5	85.63%	82.54%	-3.09%
6	83.13%	78.41%	-4.71%
7	85.00%	82.54%	-2.46%
8	85.94%	77.78%	-8.16%
9	85.00%	79.35%	-5.65%
Promedio Global			
Total	84.94%	80.12%	-4.81%

Nota. La tabla muestra una brecha de -4.81% para la segunda dimensión.

Expectativa

El estándar de exigencia de los clientes se mantiene en un nivel sumamente elevado de manera constante, alcanzando un promedio global del 84.94%.

La expectativa más alta del estudio se registra en la cuarta dimensión con un 85.94%, seguida muy de cerca por la primera dimensión con un 85.63%, mientras que la tercera y la quinta dimensión coinciden exactamente en un 85.00%; por su parte, la segunda dimensión presenta la exigencia más moderada de la evaluación, situándose en un 83.13%.

Percepción

En relación con la percepción de los usuarios sobre el servicio recibido, se obtuvo un promedio general de 80,12%, lo que indica una opinión favorable por parte de los clientes.

Las mejores calificaciones corresponden a la primera y tercera dimensión, ambas con 82,54%. Luego se encuentra la quinta dimensión con 79,35% y la segunda con 78,41%.

Finalmente, la cuarta dimensión presenta el porcentaje más bajo, con un 77,78%.

Brecha de la dimensión

Si se compara lo que los clientes esperaban con el servicio que recibieron, se obtuvo una diferencia general de -4,81%, lo que muestra que todavía hay algunos aspectos que se pueden mejorar.

La mayor diferencia se encontró en la cuarta dimensión, con -8,16%, seguida de la quinta con -5,65%, la segunda con -4,71% y la primera con -3,09%.

Por último, la tercera dimensión presentó la menor diferencia, con -2,46%, siendo la que más se acercó a las expectativas de los clientes.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Se presenta la tabla que muestran los resultados del enunciado 10 hasta el 13:

- 10) Los empleados del taller comunican a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
- 11) Los empleados del taller brindan un servicio rápido y oportuno a los clientes

12) Los empleados del taller siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

13) Los empleados del taller nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.

Tabla 9

Resultado de la brecha para la dimension de capacidad de respuesta.

Enunciado	Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Brecha
10	83.13%	79.03%	-4.09%
11	82.81%	77.78%	-5.03%
12	82.81%	78.10%	-4.72%
13	84.13%	76.45%	-7.68%
Promedio Global			
Total	83.22%	77.84%	-5.38%

Nota. La tabla muestra una brecha de -5.38% para la tercera dimensión del estudio.

Expectativa

En la categoría de demanda proyectada por los beneficiarios muestra una solidez elevada mediante los cuatro ítems analizados, asegurando un promedio general de 83.22%.

El peso principal pertenece al cuarto ítem con un 84.13%, continuo por el primer ítem que consigue un 83.13%.

A su vez, el segundo y tercer ítem coinciden en una sola perspectiva de 82.81%.

Percepción

Acerca del rendimiento auténtico del servicio captado por los consumidores el promedio general se sitúa en 77.84%.

La estimación más beneficiosa se consigna en el primer ítem con un 79.03%, respaldada por el tercer ítem con 78.10% y el segundo con 77.78%.

El antagonismo, la productividad del rendimiento más perjudicial se distingue en el cuarto ítem donde la percepción desciende a 76.45%.

Brecha de la dimensión

La distinción entre las expectativas y la percepción eficaz prueba un desequilibrio negativo en todos los parámetros analizados, consecuencia en un desbalance total promedio de -5.38%.

La brecha más severa se concentra en el cuarto ítem con un -7.68%, producto de la combinación de la expectativa más exigente y la percepción más baja registrada.

Le siguen en orden de magnitud el segundo ítem con -5.03% y el tercero con -4.72%, mientras que el primer ítem presenta el menor desfase relativo, posicionándose en -4.09%.

Dimensión: Seguridad

Se presenta la tabla que corresponden a los resultados del enunciado 14 hasta el 17:

- 14) El comportamiento de los empleados del taller transmite confianza a los clientes.
- 15) Los clientes se sienten seguros en sus transacciones comerciales y financieras con el taller.
- 16) Los empleados del taller son siempre amables y corteses con los clientes.
- 17) Los empleados del taller tienen los conocimientos adecuados para responder a las preguntas técnicas de los clientes.

Tabla 10

Resultado de la brecha para la dimensión de seguridad.

Enunciado	Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Brecha
14	82.81%	80.65%	-2.17%
15	84.69%	78.39%	-6.30%
16	84.13%	81.90%	-2.22%
17	83.44%	80.00%	-3.44%
Promedio Global			
Total	83.77%	80.23%	-3.53%

Nota. La tabla muestra una brecha de -3.53% para la cuarta dimensión del estudio.

Expectativa

El estándar de exigencia proyectado por los usuarios registra un nivel elevado y homogéneo en las cuatro dimensiones evaluadas, consolidando un promedio global del 83.77%.

La mayor ponderación corresponde al segundo ítem con un 84.69%, seguido por el tercer ítem que alcanza el 84.13% y el cuarto con 83.44%.

Por su parte, el primer ítem presenta el estándar de expectativa más bajo, situándose en un 82.81%.

Percepción

En cuanto al desempeño real del servicio percibido por los usuarios, la media global se posiciona en un 80.23%.

La valoración más alta se registra en el tercer ítem con un 81.90%, secundada por el primer ítem con 80.65% y el cuarto ítem con 80.00%.

En contraste, la percepción más baja se observa en el segundo ítem, donde la evaluación desciende al 78.39%.

Brecha de la dimensión

Al revisar la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que realmente percibieron del servicio, se observa una brecha promedio de -3.53%, lo que indica que todavía hay aspectos que no cumplen por completo con sus expectativas. El mayor desfase corresponde al segundo ítem, con -6.30%. Después se ubican el cuarto ítem (-3.44%) y el tercer ítem (-2.22%).

Por su parte, el primer ítem registró la menor diferencia, con una brecha de -2.17%, siendo el que más se aproximó a lo esperado por los clientes.

Dimensión: Empatía

Para la dimensión de seguridad se realizó el mismo proceso para los últimos 5 enunciados:

- 18) El taller ofrece a sus clientes una atención individualizada.
- 19) El taller tiene horarios de atención y trabajo convenientes para todos sus clientes.
- 20) El taller tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.

- 21) El taller se preocupa por velar por los mejores intereses de sus clientes.
- 22) Los empleados del taller comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 11

Resultado de la brecha para la dimension de empatia.

Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Brecha
82,19%	78,41%	-3,77%
83,49%	76,83%	-6,67%
86,03%	80,65%	-5,39%
85,71%	81,27%	-4,44%
85,94%	80,95%	-4,99%
Promedio Global		
84,36%	79,62%	-5,05%

Nota. La tabla muestra una brecha de -5% para la quinta dimensión del estudio.

Expectativa

El nivel de estándar proyectado por los usuarios refleja un nivel de exigencia alto en las cinco dimensiones evaluadas, estableciendo un promedio global de 84.36%.

El estándar más elevado se observa en el tercer ítem con un 86.03%, seguido de cerca por el quinto ítem con un 85.94% y el cuarto con 85.71%.

Por su parte, los ítems segundos y primero registran las expectativas más moderadas, situándose en 83.49% y 82.19%, respectivamente.

Percepción

En lo relativo al desempeño real del servicio percibido por los clientes, la media global alcanzada se posiciona en un 79.62%.

La valoración más favorable se concentra en el cuarto ítem con un 81.27%, secundada por el quinto ítem con 80.95% y el tercer ítem con 80.65%.

En contraste, los niveles de percepción más bajos se registran en el primer ítem con 78.41% y en el segundo ítem, donde la evaluación disminuye hasta el 76.83%.

Brecha de la dimensión

El diferencial entre las expectativas planteadas y la percepción efectiva evidencia una brecha insatisfecha en la totalidad de los indicadores, resultando en un déficit global promedio de -5.05% (correspondiente a un desfase).

La brecha más crítica se identifica en el segundo ítem con un -6.67%, impulsada principalmente por registrar el nivel de percepción más bajo del estudio.

Después se encuentran el tercer ítem, con una brecha de 5.39%, y el quinto, con 4.99%. A continuación, aparece el cuarto ítem, que registra -4.44%.

En contraste, el primer ítem presentó la diferencia más baja (-3.77%), siendo el que más se acercó a las expectativas de los clientes.

Análisis General de Resultados por Dimensiones

Tabla 12

Matriz global de los resultados por dimension.

Dimensión SERVQUAL	Promedio Expectativa	Promedio Percepción	Brecha Promedio	Nivel de Críticidad
1. Elementos Tangibles	83.60%	78.60%	-5.00%	Alto
2. Fiabilidad	84.94%	80.13%	-4.81%	Alto- Critico
3. Capacidad de Respuesta	83.22%	77.84%	-5.38%	Alto- Critico
4. Seguridad	83.76%	80,24%	-3.52%	Moderado
5. Empatía	84.67%	79.62%	-5.05%	Alto- Critico
Promedio Acumulado	84.04%	79.29%	-4.75%	Alto

Nota. Representa el resultado de la brecha global.

Los resultados obtenidos permiten observar que, en las cinco dimensiones evaluadas, la percepción de los clientes se mantiene por debajo de las expectativas que

tenían antes de recibir el servicio, pero las dimensiones 2,3 y 5 Según Chase et al, (2014) esas dimensiones son las que mas afectan a talleres y las cataloga como criticas si tienen una brecha mayor a 4,5%.

Lo antes planteado nos demuestra que aún existen aspectos en desarrollo que aún no se logran emitir respuesta con totalidad acertadas lo cual es una molestia e incomodidad que les causa a los clientes que deberán esperar hasta que el personal acuda a nuestro taller.

Aunque Multiservicios Frecha presenta buenos resultados en la atención al cliente y en el trabajo técnico, todavía debemos mejorar varios aspectos que necesitan el taller para una mejor atención.

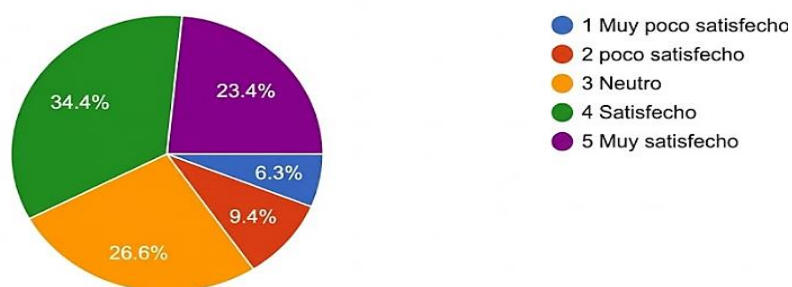
Estas diferencias pueden afectar la satisfacción de los clientes también puede que algunos no quieran regresar o recomendar nuestro servicio.

Por esta simple razón es importante para nosotros prestar mayor atención a los puntos que presentan más dificultades y buscar formas de mejorarlos para que así nuestros clientes les vuelvan por nuestros servicios.

Figura 6

Resultado de la encuesta de satisfacción al cliente.

¿Del 1 al 5, qué tan satisfecho con el servicio postventa?
64 respuestas



Nota. Representa el porcentaje de satisfacción actual de Multiservicios Frecha bajo la muestra de 64 clientes.

El resultado de la encuesta representa que 23,4% de los clientes está muy satisfecho con el servicio postventa mientras que 33,4% simplemente satisfecho.

Un 26,6% no está ni satisfecho ni insatisfecho y con el 9,4% y un 6.3% están insatisfechos con el servicio postventa de Multiservicios Frecha.

Dando un resultado de 57.8% de Clientes satisfechos con el servicio postventa del taller.

Análisis Cualitativo

El enfoque cualitativo permite explorar las percepciones, del taller desde la el punto de vista del **Gerente General** y del **jefe Técnico**.

Respuestas de la entrevista con el Gerente General:

Respuesta 1:

Para nosotros el servicio al cliente no termina cuando se entrega el auto. Si el cliente tiene alguna otra pregunta o necesita algo nuevo podemos visitarlo y analizaremos la situación. Además, siempre que sea posible tratamos de contactar a algunos clientes para conocer su opinión y asegurarnos de que el vehículo funcione correctamente.

Repuesta 2:

Como en cualquier tienda hay factores que no podemos controlar todo el tiempo. En nuestro caso es el retraso en la entrega de algunas piezas por parte de nuestros proveedores lo que hace que el trabajo tarde más. Además, cuando hay una alta demanda de vehículos es más difícil dedicar el mismo tiempo de seguimiento a cada cliente, aunque siempre tratamos de tratarlos de la mejor manera posible.

Respuesta 3:

Lo que principalmente preocupa a los clientes es el exceder el tiempo de reparación o la información insuficiente relacionada con el retraso en la entrega del vehículo. Hay veces que los clientes tienen algunas dudas una vez que toman el vehículo y quieren una respuesta rápida de nuestra parte. Por eso tratamos de resolverlas lo más rápido posible.

Respuesta 4:

Nuestro objetivo es tener una comunicación más directa y constante. Queremos informar al cliente sobre cada paso importante de la reparación y avisar con tiempo si algo cambia. Además, queremos seguir el trabajo después de la entrega para conocer su opinión, recibir sugerencias y asegurarnos de que esté satisfecho.

Respuesta 5:

Creo que la fidelidad del cliente se logra cuando siente que recibe un servicio honesto, responsable y de calidad. Por eso queremos seguir mejorando nuestro tiempo de atención, dar información clara durante todo el proceso y estar dispuestos a atender cualquier consulta después del servicio. Escuchar al cliente y responder a sus necesidades siempre será una prioridad.

Respuestas de la entrevista con jefe Técnico:

Respuesta 1:

Uno de los principales problemas es cuando los repuestos tardan más de lo esperado en llegar. Esto provoca un retraso en las reparaciones y la entrega del vehículo. También hay situaciones en las cuales mientras realizamos el trabajo encontramos daños que antes no se habían visto. En estos casos le notificamos al cliente y le informamos el por qué se necesita un trabajo extra y el por qué se prolonga el tiempo de entrega.

Repuesta 2:

Si ocurre algo inesperado primero nos comunicamos con el personal administrativo, informándoles de ello y el tiempo que se va a tardar en reparar. Luego el personal administrativo informa al cliente y aclara su posible malentendido acerca de su vehículo.

Respuesta 3:

Las principales consultas de los clientes son sobre la garantía de nuestro trabajo y el cuidado del vehículo después de la reparación. A menudo ellos vuelven a nosotros debido a algún ruido o simplemente para asegurarse de que todo esté bien. Los escuchamos y revisamos su vehículo para hacerlos sentir cómodos nuevamente.

Respuesta 4:

En general sí tenemos las herramientas que necesitamos. Pero siempre es bueno mejorar. Podríamos tener equipos más modernos o capacitarnos más porque los vehículos cambian y es importante estar preparados para ofrecer un buen servicio.

Respuesta 5:

En general tenemos todo el equipo necesario. Sin embargo, siempre hay espacio para mejorar. Por ejemplo, sería genial tener un equipo más avanzado y capacitación ya que los vehículos van evolucionando y es vital brindar el mejor servicio.

Interpretación de las entrevistas

En virtud de las entrevistas que se realizaron con sus respuestas se identificaron varios factores operativos que se han gestionado para dar entender las desigualdades de la calidad para la satisfacción que se detectó en el estudio cuantitativo.

Dicho análisis se estudió rigurosamente para si recopilar información cualitativa asimismo mantener la estructura de la sistematización en los cuatro ejes temáticos lo cuales son Imprescindible:

Gestión de Tiempos y Cadena de Suministro

De tal forma la gerencia como la jefatura técnica tiene en cuenta de manera explícita los factores críticos que conllevan a un mayor retraso operativo en la logística periférica a conseguir de manera más ágil los repuestos esto afecta a la variabilidad de los diagnósticos iniciales.

El gerente considera que los retrasos a gran volumen por parte de los proveedores al entregarnos las piezas desorganizan la planificación previa a su vez atender un mayor nuevo de vehículos complica dar un seguimiento más personalizado para cada uno de nuestros clientes.

A su vez el jefe técnico concuerda con él con esta problemática de falta de suministro se ha demostrado que los vehículos suelen tener fallas no contempladas que se han originado al inicio que no tan sido detectadas.

Entonces, esto suma un retraso extra que no estaba previsto en el presupuesto original.

Estos hallazgos obligan a solicitar autorizaciones adicionales de presupuesto y extienden ineludiblemente el tiempo de entrega. Esto a su vez junto a la triangulación cualitativa-cuantitativa: Estas apreciaciones explican operativamente el déficit registrado en la dimensión de Fiabilidad.

Canales de Comunicación e Interacción Interna y Externa

El flujo de comunicación actual se ejecuta de forma empírica y reactiva, lo cual genera incertidumbre en el cliente durante la espera de su vehículo.

Flujo Interno:

Cuando ocurre algún evento inesperado en el departamento de taller el gerente técnico lo comunica de forma oral al departamento administrativo. Después de eso será responsabilidad del departamento administrativo contactar al cliente para explicar la razón por la que se cambia la fecha límite.

Limitantes detectadas

La principal razón por la cual los clientes se vuelven insatisfechos, como ellos mismos mencionaron durante las sesiones de entrevista, no es solamente por el tiempo de espera.

Tanto la gerencia como el personal coinciden en que el problema también surge cuando el cliente no recibe información clara sobre el motivo de los retrasos.

Por lo antes mencionado, se considera necesario fortalecer la comunicación durante todo el proceso, procurando que sea más constante, organizada y oportuna para mantener informado al usuario en cada etapa del servicio.

Servicio postventa, garantías y percepción de los recursos

En cuanto al servicio que se brinda después de la entrega del vehículo y a los recursos con los que cuenta la empresa, las entrevistas muestran que todavía existen aspectos que pueden mejorarse.

Uno de los aspectos que destacan es la necesidad de establecer procedimientos claros y estandarizado con el objetivo de garantizar un buen desarrollo que a su vez continua con el mismo criterio atención al cliente tras la posventa bajo criterios uniformes.

Recursos e Infraestructura:

El área técnica cuenta con las máquinas y herramientas necesarias para realizar su trabajo diario. Sin embargo, el jefe técnico considera importante actualizar los equipos de diagnóstico y capacitar al personal para que pueda trabajar con las nuevas tecnologías que aparecen en el área automotriz

Triangulación de Resultados.

El cruce entre los datos cualitativos y cuantitativos, se hace con el fin de relacionar los resultados obtenidos de la encuesta bajo el modelo servqual y las entrevistas que se realizaron en este proyecto es decir cómo los clientes en la encuesta se relacionan de forma lógica con lo que declararon el Gerente y el jefe Técnico en las entrevistas.

Ahora se detalla, la estructura exacta de cómo y el proceso que se realizó para el cruce de los resultados cuantitativos y cualitativos.

La Lógica de la Matriz de Triangulación

Según Decoppet, (2025) El cruce se realiza enfrentando tres elementos en una misma matriz:

El Problema Cuantitativo (SERVQUAL): La magnitud de diferencia negativa reconocida en la encuesta realizada a los clientes.

El Hallazgo Cualitativo (Entrevistas): La causa raíz explicada por el Gerente General y el jefe Técnico.

La Interpretación Integrada: La conclusión metodológica que justifica la propuesta de mejora

Matriz de Triangulación de Datos

Tabla 13

Triangulación de Datos para análisis

Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Resultado Integrado
Brecha identificada: Hay demoras en los tiempos de entrega de los vehículos al cliente	Gerente: Retrasos por parte de proveedores de repuestos. Jefe Técnico: fallas adicionales detectadas durante el desmontaje de los vehículos	Causa Raíz: El problema de la entrega de los vehículos se debe a una cadena de suministro des estandarizada y en las fallas en la inspección inicial lo que ocasiona que el cliente tenga percepciones negativas.
Brecha identificada: Los clientes indican una falta de comunicación durante el servicio.	Gerente: Indica que se presentan muchas dificultades en la comunicación interna y externa. Jefe Técnico: los imprevistos se discuten de manera interna y presencial antes de notificar al cliente.	Causa Raíz: La ausencia de canales digitales estandarizados dificulta la comunicación con el cliente cuando surge un cambio en los tiempos de entrega.
Brecha identificada: Los clientes tienen una percepción negativa en el servicio postventa.	Gerente: En cuanto al seguimiento postventa solo se realiza cuando un cliente presenta algún problema con el servicio post entrega. Jefe Técnico: los clientes preguntan mucho sobre las garantías de los repuestos y las revisiones por ruidos en sus vehículos una vez entregados.	Causa Raíz: En cuanto al problema principal en el servicio postventa se debe a que son de forma informar y también reactiva lo que ocasiona una reducción en la confianza del cliente porque no se realiza el seguimiento que debería una vez entregado el vehículo.

Nota. Presenta el resultado integrado de las brechas con más impacto según el objeto de estudio.

A partir del análisis de la intersección entre la información cuantitativa y cualitativa se pueden observar problemas que influyen en el funcionamiento normal de las actividades del taller.

Uno de los problemas claves es el problema de los retrasos en la entrega de los vehículos.

De la información proporcionada se puede determinar que este problema no se debe a la falta de compromiso por parte de los empleados, sino que está relacionado con cosas como el tiempo de reacción de los proveedores o problemas que solo se revelan durante el proceso de reparación.

Prueba de la Hipótesis General

Para poder aceptar o rechazar la hipótesis general planteada en el capítulo 1 debemos seguir una serie de pasos y cálculos utilizando Excel partiendo de la hipótesis general de este proyecto de investigación el cual es la siguiente:

Hipótesis sujetas a valoración:

- **H1:** La calidad del servicio de postventa tiene relación positiva en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Frecha.
- **H0:** La calidad del servicio de postventa no tiene relación positiva en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Frecha.

Los criterios para comprobar la hipótesis son:

- $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula
- $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Prueba de Normalidad

Antes de elegir la prueba para aceptar o rechazar la hipótesis alternativa o nula, se debe aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las encuestas, utilizando la base de datos de resultados de la encuesta se utiliza Excel para realizar los cálculos para así obtener el tipo de prueba se debe utilizar para la muestra en cuestión en base a si es una prueba paramétrica o no paramétrica.

La prueba paramétrica se realiza cuando los datos siguen una distribución normal y la prueba no paramétrica es a la inversa, en base a eso se planteamos H0 y H1 como se puede observar a continuación.

- **H0:** Los datos siguen una distribución normal.
- **H1:** Los datos no siguen una distribución normal.

Puesto que la muestra de 64 clientes lo cual es superior a 50 elementos se va a utilizar la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov para la prueba de normalidad puesto que la prueba estadística Shapiro-Wilk es adecuada para muestras menores a 50 elementos- (IBM SPSS Statistics, 2026).

Para el cálculo de la prueba de **Kolmogorov-Smirnov** se tiene que realizar para las dos variables de este proyecto de investigación.

Ecuación 3

Formula de Kolmogorov-Smirnov

$$D = \max_x |F_0(x) - S_n(x)|$$

Parámetros:

D: Es estadístico de prueba **Kolmogorov-Smirnov**.

MAX(x): Es la diferencia máxima absoluta entre las dos distribuciones del conjunto de datos ordenados.

F0(x): Es la distribución teórica acumulada.

Sn(x): Es la distribución real acumulada.

X: Conjunto de datos de la variable.

Para calcular los datos necesarios para desarrollar la ecuación 3 en Excel lo primero que hay que hacer es dividir las respuestas de la encuesta según las variables es decir, los 44 enunciados del modelo Servqual y el enunciado de Satisfacción del cliente para poder calcular de forma independiente la prueba estadística; primero se desarrolla la calidad del servicio en cuanto a el desarrollo se calcula el promedio de todas las respuestas de cada cliente para así poder calcular la media del conjunto de datos resultante dando como resultado una media **4,092**, luego se calcula la desviación estándar del mismo conjunto con la formula =DESVEST.M y se obtuvo **0,905**.

El siguiente paso es ordenar de menor a mayor el conjunto de promedios de respuestas de cada cliente y en una celda nueva calcula la posición del conjunto de datos(1-64).

Para poder calcular **F0(x)** se aplica la formula =DISTR.NORM.N(dato1; **4,092**; **0,0905**; VERDADERO) a todo el conjunto de la base de datos.

Para el cálculo de **Sn(x)** se aplica la división entre la posición 1 y el total de los datos (64) a todo el conjunto de datos.

Para calcular la diferencia se utiliza la formula =ABS restando el total de conjunto de datos de **F0(x)** para el total de conjunto de datos para **Sn(x)**.

Por último, para obtener el estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov se utiliza la formula =MAX seleccionado todo el conjunto de datos resultante de la diferencia anterior, y se obtiene **D= 0,158** para calidad de servicio ; el mismo proceso se aplica al conjunto de datos de la variable satisfacción y da como resultado **D= 0,304**

Tabla 14

Prueba de Normalidad

Variable	K-S Estadístico	gl	D crítico	Resultado
Calidad del servicio postventa	0,158	64	< 0,17	Normal
Satisfacción del cliente	0,304	64	> 0,17	No normal

Nota. Adaptado de Kolmogórov-Smirnov, resultados de la prueba de normalidad.

Según los resultados de la prueba de normalidad se determinará si se debe realizar prueba paramétrica o no.

Con estos resultados se observa que para la variable calidad del servicio **el 0,158 < 0,17**, entonces tiene una distribución normal según los parámetros de probabilidad se acepta **H0**, para la variable Satisfacción del cliente **0,304 > 0,17** al entonces no tiene una distribución normal y según los parámetros de probabilidad se rechaza **H0** y se acepta **H1**, lo cual indica que se debe realizar una **prueba no paramétrica** porque que una variable tiene una distribución normal y la otra no tiene distribución normal por dicha razón se seleccionó para la prueba de Correlación de **Rho de Spearman**.

Ecuación 4

Fórmula de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

di: Es la diferencia entre los rangos de las dos variables para cada cliente.

n: Es el tamaño de la muestra.

X: variable 1 (Calidad del servicio Postventa).

Y: variable 2 (Satisfacción del cliente).

Para calcular la correlación de spearman primero se debe hallar los rangos para ambas variables, se ordenan el conjunto de datos de ambas variables de menor a mayor.

Para la variable calidad del servicio se utiliza la formula =JERARQUIA.MEDIA(dato1;conjunto de datos) así se obtiene el rango x, se aplica

la misma fórmula para el conjunto de datos de la satisfacción del cliente y se obtiene el rango y, luego de eso se calcula la diferencia entre **RANGO X Y RANGO Y** se aplica a todo el conjunto de datos. Luego se eleva la diferencia al cuadrado para todo el conjunto de datos para así calcular la sumatoria total de la diferencia al cuadrado obteniendo un valor total de **7621,5**. **Con los datos ya establecidos se procede a calcular el RHO de spearman.**

$$di^2 = 7621,5$$

$$n = 64$$

$$n^2 = 4096$$

luego se reemplazan los valores de la ecuación 4 y se obtiene:

$$\rho = 1 - \frac{6(7621,5)}{64(64^2 - 1)}$$

Se obtiene la correlación de SPEARMAN= **0,826**

Resultado de la Prueba de Correlación

Tabla 15

Rho de Spearman

Variable	Correlación	Calidad del servicio postventa	Satisfacción
Calidad del servicio Postventa	Correlación	1	0,826**
	Sig. (bilateral)	.	<,0001
Rho de Spearman	n	64	64
	Correlación	0,826**	1
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<,0001	.
	n	64	64

Nota. Resultado de correlación de spearman calculado en Excel utilizando la base de datos de la encuesta aplicada.

Tabla 16*Rango de coeficientes*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de la teoría bifactorial de Spearman (Triglia, 2026).

Interpretación de la prueba de correlación:

El coeficiente resultante es **Rho= 0,826**, en la tabla se puede observar en base al resultado obtenido una **correlación positiva alta** para las variables, la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los clientes.

El nivel de significancia es **p < 0,001**, menor que 0,05, por lo que la relación entre ambas variables es **estadísticamente significativa**.

En consecuencia, se rechaza H0 y se **acepta H1**: La calidad del servicio de postventa tiene relación positiva en la satisfacción de los clientes de Multiservicios Frecha.

En base al resultado se afirma que **existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente** de Multiservicios Frecha.

Hallazgos

Identificación de Cuellos de Botella

A partir del contraste cuantitativo del SERVQUAL y los hallazgos cualitativos de las entrevistas a la gerencia y al personal operativo, se identificaron cuatro cuellos de botella clave:

Cuello de Botella 1: Manejo de picos de trabajo e insumos

Faltan planes de contingencia para actuar cuando el taller se llena o se demoran los repuestos. Por eso, varios trabajos se atrasan y no siempre se le avisa a tiempo al usuario sobre el estado de su vehículo.

Cuello de Botella 2: Saturación del equipo técnico

Los mecánicos tendrán que realizar sus tareas directamente con los clientes. Por lo tanto, con tanto trabajo que se realiza en el taller se dificulta dar respuestas rápidas y proporcionar actualizaciones

Cuello de Botella 3: Horarios de atención y seguimiento

La jornada actual no calza bien con el tiempo libre de varios clientes. De ahí que el contacto posterior a la entrega quede a criterio de cada trabajador, sin un procedimiento fijo ni un registro de las llamadas.

Cuello de Botella 4: Presentación e imagen formal

Las órdenes de trabajo, proformas y comprobantes no manejan un formato visual uniforme ni se guardan digitalmente. Pero esto termina generando desconfianza en el cliente antes de aprobar la reparación.

A partir de los hallazgos **cuantitativos y cualitativos** obtenidos en el diagnóstico situacional, se evidenciaron brechas en las 5 dimensiones de las cuales 3 son críticas para el objeto de estudio y 4 cuellos de botellas.

Discusión de resultados

En esta sección se analizan y comparamos los resultados obtenidos en la presente investigación con los antecedentes planteados en el marco referencial, el

análisis se centra principalmente la calidad del servicio postventa asimismo busca el vínculo de satisfacción al cliente. Con el fin de comparar los resultados obtenidos a través de un modelo SERVQUAL el cual realiza análisis estadístico aplicado a los clientes de Multiservicios Frecha.

Según los autores Toscano y Visarrea (2023), señalan en su proyecto que el cumplimiento de los tiempos de entrega es un aspecto que los clientes de los talleres automotrices consideran importante ya que así se nota el compromiso que tiene la empresa.

Este resultado guarda relación con los datos obtenidos relacionados con la investigación, ya que el cumplimiento de los tiempos acordados es un aspecto que muestra una gran diferencia entre las expectativas de los clientes y lo que realmente percibieron durante el servicio.

Los autores Frutos Vásquez y Álvarez (2024) en su investigación dicen que la falta de información sobre el avance de las reparaciones puede generar incertidumbre en los clientes y esto afecta la confianza que ellos tienen en el taller. Esta situación también coincide con los resultados obtenidos en Multiservicios Frecha donde se evidencia distintos inconvenientes en la comunicación que principalmente ocurren cuando existen retrasos o surgen dificultades durante la reparación.

Por último, Navarrete y Uchupanta (2024) concluye que la atención brindada y la capacidad de respuesta frente a los inconvenientes son aspectos fundamentales para lograr una mayor satisfacción hacia los clientes del sector automotriz de Guayas. Este resultado coincide con la investigación previa donde se identificó las distintas necesidades fortalecer la comunicación y mejorar la rapidez de respuestas hacia los clientes.

En el caso del taller, la prueba de Spearman confirmó una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los clientes $Rho = 0,826$; $p < 0,0001$). En términos generales, los resultados de esta investigación están relacionados con los antecedentes analizados, ya que los tres estudios analizados resaltan la importancia del cumplimiento con los tiempos establecidos, mantener una comunicación adecuada.

Capítulo IV Propuesta de Mejora

Como resultado de los hallazgos obtenidos se debe mejorar la organización de las actividades durante los talleres para garantizar un servicio eficiente y personalizado para los clientes (Rodrigues, 2025).

El plan tiene como objetivo presentar medidas claras y al mismo tiempo útiles que permitan a la empresa implementarlas con facilidad sin tener que hacer modificaciones complicadas basadas en los recursos disponibles (Torres, 2025).

Esto con el fin de garantizar que los procesos involucrados se vuelvan más desarrollados, haya un seguimiento organizado, así como también un aumento de la confianza entre nuestros clientes y la satisfacción al servicio.

Objetivos:

- Mejorar la organización de las actividades del taller mediante herramientas visuales que permitan conocer el estado de cada vehículo, distribuir de mejor manera la carga de trabajo y facilitar el control de los servicios que se encuentran en proceso.
- Utilizar WhatsApp Business como principal medio de comunicación para nuestros clientes, así mismo una atención personalizada informarles sobre los avances de la reparación de su vehículo y así mismo responder de manera más eficiente para mantener el contacto con ellos después de entregar el vehículo.
- Diseñar un procedimiento de control de calidad y una política de garantías que permitan revisar de manera adecuada los trabajos realizados antes de entregar el vehículo asimismo establecer cómo se atenderán las observaciones o inconvenientes que puedan presentar los clientes.

Gestión de calidad total (TQM)

Consiste en un enfoque de administración que busca mejorar de forma permanente los procesos de una organización, teniendo como prioridad la calidad de del servicio (Laoyan, 2026).

Este modelo suele aplicarse en áreas como la gestión de la cadena de suministro y en estrategias dirigidas a incrementar la satisfacción de los clientes.

Para su implementación, se apoya en el análisis de información y en el uso de indicadores de desempeño que permiten evaluar los resultados obtenidos para cada

uno de los servicios que ofrece Multiservicios Frecha, especialmente en la revisión electrónica y los mantenimientos preventivos.

Para ello, se considerará la experiencia del personal y el tiempo promedio que actualmente requiere cada actividad.

De esta manera será posible organizar mejor la carga de trabajo, cumplir con las fechas prometidas a los clientes y reducir los retrasos ocasionados por una planificación inadecuada.

Inventario base para repuestos de alta demanda

Como parte de la propuesta, se recomienda mantener un inventario mínimo de los repuestos e insumos que presentan mayor rotación, entre ellos lubricantes, filtros y bujías.

Con esta medida, el taller podrá contar con los materiales necesarios para atender los servicios más solicitados, evitando tener que realizar compras de último momento ya que es afecta a la eficiencia de la atención nuestros clientes. (Parra, 2023).

Esto ayudará a reducir los tiempos de espera y permitirá ofrecer una atención más rápida y oportuna a los clientes.

Comunicación digital y seguimiento postventa

Se propone utilizar la aplicación de WhatsApp Business como la principal herramienta para mantener al cliente informado durante el transcurso de la restauración de su vehículo.

El proceso comienza desde que el cliente deja su vehículo en el taller, en ese momento se le envía un comprobante de recepción acompañado de fotografías para dejar constancia del estado en el que ingresó el automóvil.

Si durante la reparación aparece algún problema que no se había detectado al inicio, primero se informa al cliente mediante fotos o videos donde pueda observar la novedad.

Solo después de obtener su autorización se continúa con el trabajo y con cualquier costo adicional que pueda generarse.

Después de terminar la reparación nuestro cliente recibirá un mensaje que le indicará que su vehículo está listo para poderlo retirar. Adicional a esto nos comunicaremos para informarles de su valor pendiente a cancelar para así evitar

distintas confusiones e inconvenientes al momento de entregar su vehículo, el seguimiento al cliente no termina cuando el vehículo sale del taller.

Después de unos dos días contactamos nuevamente al cliente para saber si el vehículo está funcionando correctamente y conocer su opinión sobre el servicio recibido.

También se propone enviar recordatorios cada seis meses sobre los mantenimientos preventivos que necesita el vehículo, como cambios de aceite o revisiones, tomando en cuenta el kilometraje.

Acondicionamiento de infraestructura y atención.

En la actualidad debido el tamaño de las instalaciones es muy reducido en el establecimiento ocasiona que el lugar donde se reciben a los clientes y sus vehículos son en el mismo lugar donde se realizan las reparaciones.

Esta situación puede ser que la atención sea un poco incómoda y desorganizada, debido a que las actividades del taller se realizan al mismo tiempo que se atiende a los clientes.

Conviene separar un espacio pequeño y exclusivo para la parte administrativa, ya que atender al cliente sin el ruido y la grasa del área de trabajo proyecta una imagen mucho más ordenada.

De igual forma, implementar citas previas para quienes tienen horarios complicados en la semana ayuda a distribuir mejor los vehículos que ingresan al día y evita acumular tiempos muertos en la sala de espera.

Aseguramiento de la calidad y respaldo técnico.

Previo a la entrega del vehículo al cliente, es importante hacer una revisión rápida para comprobar que no tenga ninguna falla y que todo este correctamente así no quede nada pendiente.

También se verifica que se hayan utilizado los protectores para el volante y los asientos, para que el vehículo se entregue limpio y en buenas condiciones.

Para concluir se les brindará un servicio adicional a nuestros clientes como en el fin de mantener nuestra garantía recibirán un certificado en la cual le entregaremos de manera física y asimismo digital.

Estimación de Viabilidad de la propuesta de mejora

Tabla 17

Modelo 5W2H de la propuesta de mejora

Línea de acción	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	When? ¿Cuándo?	How? ¿Cómo?	How much? ¿Cuánto?
Gestión de calidad total (TQM)	Organizar y controlar las operaciones realizadas en el taller a través de sistemas de seguimiento.	Planificar la asignación de tareas y cumplir con los plazos ya establecidos.	Gerente general y jefe técnico	Área operativa del taller.	Desde el inicio de la implementación.	A través del uso de un chequeo visual de todos los autos y el monitoreo de sus actividades.	\$30
Inventario base para repuestos de alta demanda	Mantener un nivel mínimo de existencias de piezas y materiales que tengan altas tasas de rotación.	Eliminar los retrasos que resultan de la falta de disponibilidad de los materiales necesarios para los servicios.	Jefe técnico	Área de almacenamiento del taller.	En el mes de septiembre.	Identificar las partes que más necesitan ser ordenadas.	\$300
Comunicación digital y seguimiento postventa	WhatsApp Business será el canal principal de comunicación y seguimiento.	El cliente será informado sobre los progresos, mejorando el servicio al cliente y el desarrollo de la relación postventa.	Departamento administrativo.	Oficina del establecimiento y plataforma digital	Comenzando la primera semana de septiembre	Confirmación de fotos, actualizaciones, entrega y notificaciones de autorización.	\$25

Línea de acción	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	When? ¿Cuándo?	How? ¿Cómo?	How much? ¿Cuánto?
Acondicionamiento de infraestructura y atención	Reorganizar un lugar básico para manejar las tareas administrativas y para recibir a los clientes.	Aumentar el comfort ,la organización y el atractivo del negocio	Gerente general y administrativo.	Área de recepción y atención al cliente.	En el mes de septiembre.	El área de servicio y el área de reparación deben ser separadas y debe haber un sistema para hacer citas.	\$150
Aseguramiento de la calidad y respaldo técnico	Crear controles antes de entregar el auto y entregar un certificado de garantía.	Minimizar los errores ,las quejas y aumentar la confianza en el servicio ofrecido.	Jefe técnico y personal administrativo.	Área operativa y administrativa.	Desde la primera semana de septiembre.	Revisar el auto con base en la lista de verificación antes de entregarlo.	\$20
Estimación Total							\$525

Nota. Los valores son estimaciones referenciales utilizadas para analizar la viabilidad de la propuesta.

Los valores financieros corresponden a una estimación referencial obtenida a partir de los informes internos de costos, ventas del primer semestre de 2026 y la matriz de triangulación de resultados. Tienen como propósito evaluar la factibilidad técnica y financiera de la propuesta mediante los indicadores ROI y el Periodo de Recuperación de la Inversión. Cabe destacar que su implementación final estará sujeta a la validación de proveedores y costos de mercado actualizados.

Tabla 18

Detalles de la inversión estimada

Concepto	Valor estimado
Herramientas para el control del vehicular	\$30
Lista de verificación de control de calidad de la administración	\$20
Formularios de garantía digitales y en papel	\$25
Existencia inicial de repuestos con mucha demanda	\$300
Adaptación del área administrativa	\$150
Inversión estimada	\$525

Nota. Estos valores referenciales corresponden a estimaciones en base a reportes previos de costos administrativos y repuestos del taller.

Pragmatismo económico: Teniendo en cuenta el entorno de la microempresa una inversión estimada de \$525.00 se considera modesto y no pondría en peligro el flujo de efectivo del taller.

Costo-Beneficio: La inversión estimada de \$525.00 permite resolver los cuellos de botella operativos detectados(falta de repuestos de alta rotación, fallas de comunicación y desorden en taller).

Cálculos de viabilidad estimados

Ecuación 5

Beneficio neto mensual estimado

$$\text{Beneficio Neto} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}$$

Para calcular este beneficio solo se tomará en cuenta únicamente el ingreso de **\$674.42** dicho ingreso se estima en base a una reducción de tiempos muertos, la retención de clientes del 51.6% recurrentes(**\$337,21**) y en reducciones de la brecha negativa en Capacidad de Respuesta (**\$202,32**) y Fiabilidad (**\$134,89**) lo cual daría esa ganancia adicional.

Los costos son la inversión estimada de aplicar la propuesta de mejora.

Datos estimados:

- Ingresos totales estimados = \$674.42
- Costos totales estimados = \$525.00

Remplazando los valores de la ecuación 5 se obtiene:

$$\text{Beneficio Neto} = 674.42 - 525.00 = \mathbf{\$149.42}$$

Es decir, el beneficio neto que generaría la propuesta es de **\$149.42**,

Tabla 19

Indicadores Estimados

Indicador	Estimación
Inversión inicial	\$525,00
Beneficio neto estimado	\$149,42

Ecuación 6

Fórmula Retorno de la inversión

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversión inicial}} :$$

Datos estimados:

- Inversión inicial= \$525,00
- Beneficio neto mensual estimado= \$149,42

Remplazando los valores de la ecuación 6 se obtiene:

$$ROI = \left(\frac{149.42}{525} \right) \times 100 = 28.46\%$$

El resultado de la ecuación 6 es ROI = **28,46%**

Este resultado representa un retorno de inversión estimado , sujeto a los costos y beneficios planteados que se obtengan al implementar la propuesta.

Periodo estimado de recuperación de la inversión:

Ecuación 7

Fórmula Periodo de recuperación

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Beneficio neto mensual}}$$

Datos estimados:

- Inversión inicial= \$525,00
- Beneficio neto estimado= \$149,42

Remplazando los valores de la ecuación 7 se obtiene:

$$\text{Período de recuperación} = \frac{525}{149.42} \approx \mathbf{3.51}$$

El resultado de la ecuación 7 es = 3,51 meses es decir se estima que la inversión se recuperaría en aproximadamente 3 meses y 2 semanas, bajo las condiciones planteadas.

Cronograma para la implementación de las propuestas de mejora

Tabla 20

Diagrama de Gantt. Para la implantación de las propuestas

Línea de acción	Fecha inicial	Fecha final	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Gestión de calidad total (TQM)	1/9/2026	7/9/2026	X			
Inventario base para repuestos de alta demanda	8/9/2026	14/9/2026		X		
Comunicación digital y seguimiento postventa	8/9/2026	21/9/2026		X	X	
Acondicionamiento de infraestructura y atención	15/9/2026	21/9/2026			X	
Aseguramiento de la calidad y respaldo técnico	22/9/2026	28/9/2026				X
Seguimiento inicial de las mejoras implementadas	29/9/2026	30/9/2026				X

Nota. Adaptación del diagrama de Gantt.

Los plazos son aproximados ya que corresponden a un proceso de planificación de un mes que será necesario para la implementación de las propuestas.

El cronograma siempre puede ser modificado dependiendo de la disponibilidad de los recursos y las condiciones en Multiservicios Frecha.

Conclusiones

Las conclusiones para la evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa son las siguientes:

- **La fundamentación teórica**

Se logró fundamentar operacional y teóricamente los modelos de gestión de calidad aplicados al sector automotriz, demostrando que la satisfacción postventa no depende exclusivamente del resultado mecánico, sino de la brecha percibida en el servicio integral.

- **El diagnóstico situacional cuantitativo y cualitativo**

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las encuestas y las entrevistas permitieron conocer con mayor claridad la situación actual de Multiservicios Frecha.

La confiabilidad de la herramienta de medición fue confirmada por el valor del coeficiente Alfa Cronbach el cual fue de 0.9449, mientras que según el análisis de los datos el 51.6% de los clientes utilizan los servicios ofrecidos en el taller cada 3 a 6 meses. Además, se ha observado que casi el 50% de la demanda se relaciona con el mantenimiento preventivo. Los resultados obtenidos demuestran que la empresa cuenta con un número de clientes leales que regresan por lo tanto existe espacio para mejorar el servicio postventa.

- **Identificación de las brechas críticas y puntos de dolor**

El análisis realizado mostró que, en todas las dimensiones evaluadas, las expectativas de los clientes fueron mayores que la percepción que tuvieron del servicio recibido.

Entre los aspectos que más influyen en esa diferencia destacan las demoras en la entrega de los vehículos y la falta de un medio de comunicación que permita informar al cliente, de manera rápida, cuando durante la reparación aparece algún inconveniente no previsto.

- **Sobre la Propuesta de Mejora**

La implementación de la propuesta está organizada en varias etapas para que los cambios puedan aplicarse de forma gradual dentro de Multiservicios Frecha. Al principio se propone la elaboración de la documentación indispensable, como el modelo de respaldo y las hojas de revisión tiene como intención clasificar la atención.

Posteriormente el periodo se considera fundamental capacitar al personal mediante la aplicación de nuevos métodos, así como también reforzar operaciones aliadas con el cuidado de los vehículos en el transcurso de la restauración.

Después que el personal se encuentra familiarizado con los nuevos cambios se integra WhatsApp Business como un implemento de respaldo para mantener comunicación con nuestros clientes en el transcurso de nuestro servicio postventa.

Finalmente, la propuesta incorpora el seguimiento periódico de examinar los datos conseguidos asimismo efectuar que sean precisó de este modo nuestra empresa logrará validar si las acciones se llevan a cabo efectivamente se está aportando a perfeccionar la satisfacción de nuestros clientes y disminuir las brechas localizadas en el transcurso del diagnóstico.

Recomendaciones

- **Evaluaciones periódicas de satisfacción en el servicio Postventa**

Lo ideal es aplicar encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente cada tres meses por que, teniendo esa información concreta, Multiservicios Frecha puede utilizar el modelo SERVQUAL par así hallar fallas operativas con base en lo que realmente está pasando en el taller.

- **Garantías e inspección formal al entregar el auto**

Al instante de la entrega del vehículo, el cheque de superioridad tiene que ir obligadamente adjunto a la hoja impresa de garantía aparte de cumplir con las reglas legales, esta particularidad le evidencia al cliente que su vehículo fue inspeccionado justo antes de salir del taller.

- **Estructura en WhatsApp Business**

La gran mayoría de los inconvenientes por el retraso se solucionan empleando plantillas preestablecida en WhatsApp para comunicar evolución y solicitar consentimiento por parte del cliente. Usar este medio agiliza el flujo de datos y corta esa sensación de abandono que a veces siente el cliente.

- **Viabilidad de la propuesta**

La última recomendación es sobre la viabilidad de la propuesta de mejora ya que en este proyecto se los valores se estimaron en base a los reportes internos y hallazgos del proyecto, por tal razón, el equipo de Multiservicios Frecha también se recomienda realizar cotizaciones a distintos proveedores para conocer los precios reales del mercado actual y adecuar de acuerdo a sus planificaciones la implementación de las propuestas,

Referencias

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Investigación de mercados*. Limusa Wiley.
- AEADE. (2025). *Anuario de la Industria Automotriz Ecuatoriana*. AEADE.
- Chase, R., Jacobs, F., & Aquilano, N. (2014). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros*. McGraw-Hill.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Decoppet, G. (2025). *Hacia una metodología flexible al contexto para la recomendación automatizada de revisores*. Obtenido de <http://orcid.org/0000-0001-8824-0786>
- Ecuador, & Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones .
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2014). *Administración de servicios, Operaciones, estrategia y tecnología de la información*.
- Frutos Vásquez, & Álvarez, M. (2024). *Análisis de los procesos de satisfacción en el área de postventa*. Trabajo de maestría).
- Hammond, M. (2025). *Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*.
- IBM SPSS Statistics. (2026). *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/32.0.0?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>
- INEC. (2023). *Estadísticas de Vehículos Matriculados*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vehiculos-matriculados/>
- INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas – REEM 2024*. Obtenido de EMPRESAS SEGÚN PARTICIPACIÓN NACIONAL: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>

- Laoyan, S. (2026). *Metodologías de mejora de procesos y cómo hacer una propuesta*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/process-improvement-methodologies>
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mendoza, O., & Rodríguez, L. (2021). *Validación de la escala de comportamiento sostenible en las Mipymes de Tamaulipas*. Obtenido de <https://doi.org/10.15174/au.2022.3141>
- Ministerio del Trabajo. (2026). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/despues-de-casi-una-decada-hay-consenso-gobierno-empleadores-y-trabajadores-acuerdan-fijar-el-salario-basico-unificado-de-2026-en-usd-482-no-hay-imposicion-hay-union/>
- Narvaez, M. (2025). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>
- Navarrete , F., & Uchupanta, A. (2024). *Análisis de las variables que influyen en el índice NPS en una empresa automotriz en el DMQ*. Trabajo de maestría.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: Routledge.
- Panduro, J. (2026). *Análisis de la calidad del servicio postventa y satisfacción del cliente* . Obtenido de <http://orcid.org/0009-0007-3359-6049>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- Parra, C. (2023). *MODELO DE GESTIÓN DE INVENTARIOS DE REPUESTOS*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/375661475_MODELO_DE_GESTION_DE_INVENTARIOS_DE_REPUESTOS
- Ramasamy, A., & Sivasubramanian, R. (2014). An empirical study on service quality in automotive service stations using SERVQUAL.

- Rodrigues, N. (2025). *Aprende a crear un plan de acción exitoso*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Silva, L. (2024). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Stake, R. E. (2013). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Tapia, L. (2019). *Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.003>
- Torres, D. (2025). *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Toscano, P., & Visarrea, P. (2023). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores*. Universidad Técnica del Norte.
- Triglia, A. (2026). *Inteligencia: el Factor G y la Teoría Bifactorial de Spearman*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/inteligencia/inteligencia-factor-g-teoria-bifactorial-spearman>
- Unir. (2025). *La satisfacción del cliente: cómo lograrla y medirla*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/satisfaccion-clientes/>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1994). *Alternative Scales for measuring services Quality: A Comparative Assessment based on psychometric and diagnostic Criteria*.

Anexos

Encuesta a Clientes

16/8/26, 23:23

Encuesta para clientes de Multiservicios Frecha

Encuesta para clientes de Multiservicios Frecha

Estimado(a) cliente:

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académica de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). El objetivo de este estudio es evaluar la percepción de la calidad del servicio técnico y administrativo brindado por el taller automotriz **Multiservicios Frecha**, con la finalidad de diseñar estrategias de mejora continua orientadas a su satisfacción.

Agradezco de antemano su valioso tiempo (aproximadamente 10 minutos) para responder a las siguientes afirmaciones.

Aspectos importantes a considerar:

- **Confidencialidad:** Toda la información recolectada será tratada de manera estrictamente confidencial y anónima. Los datos obtenidos se procesarán con fines exclusivamente estadísticos y académicos.
- **Criterio de selección:** Para participar en esta encuesta, usted debe haber realizado un servicio de mantenimiento o reparación vehicular en el taller dentro de los últimos tres meses.
- **Sinceridad:** No existen respuestas correctas o incorrectas; el valor de este estudio radica en su opinión honesta y real sobre su experiencia en el establecimiento.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Ha recibido servicios de mantenimiento o reparación en Multiservicios Frecha durante los últimos 6 meses *

Marca solo un óvalo.

☐ SI

☐ No

2. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo a Multiservicios Frecha? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Es mi primera visita
- ☐ Cada 3 a 6 meses
- ☐ Solo cuando el vehículo presenta una falla imprevista

3. ¿Qué tipo de servicio solicitó en su última visita al taller? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mantenimiento preventivo
- ☐ Reparación mecánica mayor
- ☐ Diagnóstico electrónico
- ☐ Trámites administrativos o de colisión

EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO (MODELO SERVQUAL)

Instrucciones:

Por favor, lea detenidamente cada afirmación y califíquela respondiendo a los **dos enfoques obligatorios** que aparecen en cada pregunta:

- **Fila 1: ¿Cómo debería ser un taller ideal?** (Lo que usted espera de un taller excelente).
- **Fila 2: ¿Cómo es Multiservicios Frecha?** (Su experiencia real con nuestro servicio).

Marque el número del **1 al 5** que mejor representa su opinión en cada fila, donde:

- **1** = Totalmente en desacuerdo
- **2** = En discordia
- **3** = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Neutro)
- **4** = De acuerdo
- **5** = Totalmente de acuerdo

3. 1. El taller tiene equipos de aspecto moderno.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

4. **2. Las instalaciones físicas del taller son visualmente atractivas.***Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

5. **3. Los empleados del taller tienen una apariencia limpia y profesional.***Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

6. **4. Los elementos relacionados con el servicio (proformas, facturas, avisos) son visualmente atractivos.***Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

7. **5.** Cuando el taller promete hacer un trabajo en un tiempo determinado, lo cumple.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

8. **6.** Cuando un cliente tiene un problema con su vehículo, el taller muestra un interés sincero en resolverlo.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

9. **7.** El taller realiza bien el servicio mecánico o técnico desde la primera vez.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

10. **8. El Taller presta sus servicios y reparaciones en el tiempo en que prometió hacerlo.**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

11. **9. El taller insiste en mantener registros exentos de errores.**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

12. **10. Los empleados del taller comunican a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

13. **11. Los empleados del taller brindan un servicio rápido y oportuno a los clientes**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

14. **12. Los empleados del taller siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

15. **13. Los empleados del taller nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.**

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

16. **14.** El comportamiento de los empleados del taller transmite confianza a los clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

17. **15.** Los clientes se sienten seguros en sus transacciones comerciales y financieras con el taller.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

18. **16.** Los empleados del taller son siempre amables y corteses con los clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

19. 17. Los empleados del taller tienen los conocimientos adecuados para responder a las preguntas técnicas de los clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

20. 18. El taller ofrece a sus clientes una atención individualizada.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

21. 19. El taller tiene horarios de atención y trabajo convenientes para todos sus clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

22. **20.** El taller tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

23. **21.** El taller se preocupa por velar por los mejores intereses de sus clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

24. **22.** Los empleados del taller comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Cómo debería ser un taller ideal?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Cómo es Multiservicios Frecha?	☐	☐	☐	☐	☐

Evaluación de la satisfacción del cliente

25. **¿Del 1 al 5, qué tan satisfecho con el servicio postventa? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 Muy poco satisfecho
 - ☐ 2 poco satisfecho
 - ☐ 3 Neutro
 - ☐ 4 Satisfecho
 - ☐ 5 Muy satisfecho
-

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema: Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un estudio de caso en
Multiservicios Frecha**

Gerente de Multiservicios Frecha

- **Pregunta:**
¿Cómo describe usted el seguimiento postventa que se realiza en el taller una vez que el vehículo es entregado al cliente?
- **Pregunta:**
¿Cuáles en su consideración son las principales dificultades de la empresa que afectan la calidad del servicio postventa?
- **Pregunta:**
¿Cuáles son los errores durante el servicio que generan mayor insatisfacción en los clientes una vez entregado el vehículo?
- **Pregunta:**
¿Qué acciones planea llevar a cabo la empresa para mejorar la comunicación con los clientes?
- **Pregunta:**
¿Qué mejoras considera usted que son principales para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes de Multiservicios Frecha?

Jefe Técnico

- **Pregunta:**
¿Cuáles son los principales problemas que dificultan brindar un servicio eficiente a los clientes?
- **Pregunta:**
¿Cuándo hay problemas en una reparación, como es la comunicación con el área administrativa?
- **Pregunta:**
¿Qué reclamos son más seguidos después de entregar los vehículos?
- **Pregunta:**
¿Disponen de las herramientas adecuadas para poder realizar Multiservicios Frecha?
- **Pregunta:**
¿Qué mejoras propondría para aumentar la satisfacción al cliente y el seguimiento postventa?

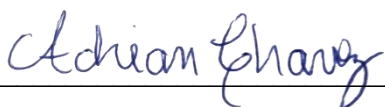
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Adrián Daniel Chávez García**, con C.C: # **0925258816** autor del trabajo de titulación: **Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un estudio de caso en Multiservicios Frecha** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre de 2026**

f. 

Nombre: **Adrián Daniel Chávez García**

C.C: **0925258816**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación de la satisfacción del cliente en el servicio postventa: un estudio de caso en Multiservicios Frecha		
AUTOR(ES)	Adrián Daniel Chávez García		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Guillermo Pérez Villamar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de septiembre del 2026	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad, Satisfacción, Fidelidad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad de servicio, postventa, satisfacción del cliente, SERVQUAL, fidelización, gestión operativa.		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación tiene como propósito evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio postventa de Multiservicios Frecha, con el fin de establecer lineamientos estratégicos de mejora. El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, con enfoque mixto y alcance descriptivo, correlacional y propositivo. La población de estudio estuvo conformada por clientes del taller, seleccionándose una muestra de 64 participantes correspondientes al primer semestre de 2026. Para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada con base en el modelo SERVQUAL, considerando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, se realizaron entrevistas al gerente y jefe técnico para complementar el análisis cuantitativo. Los resultados evidenciaron brechas principalmente relacionadas con el cumplimiento de tiempos de entrega, comunicación durante las reparaciones, capacidad de respuesta, seguimiento postventa y presentación de documentos. El instrumento presentó una alta confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0,9449. Asimismo, mediante el coeficiente Rho de Spearman se identificó una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,826$; $p < 0,0001$). Finalmente, se planteó una propuesta de mejora enfocada en calidad, inventario, comunicación, infraestructura y respaldo técnico.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 995114635	E-mail: adridanny4@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			