



# **II CONGRESO** DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología *IDI-UNICyT-2017*

**Estudio de la percepción del usuario final sobre la calidad del servicio post venta del Sector Automotriz en Panamá.**

**Equipo Investigador: José Benítez y Martha Pérez.**

## Formulación del problema a estudiar:

- El sector servicio en Panamá es uno de los más criticados en el país. Estas críticas pueden ser causantes de pérdida de clientes, aumento del riesgo de reputación de la organización y en ocasiones la quiebra de la empresa en si misma. Por tal razón, hoy en día, es casi una obligación brindar un servicio excelente al cliente.
- Por otro lado, sin un panorama inicial de la situación actual como punto de partida para llevar a cabo proyectos de mayor profundidad resulta de suma importancia en estos momentos para el país, estudiar la percepción del usuario final sobre la calidad del servicio post venta del Sector Automotriz en Panamá.

## **Objetivo General:**

El objetivo general del estudio es diagnosticar las percepciones que tienen los usuarios finales sobre la calidad de servicio post venta del sector automotriz en la ciudad de Panamá.

## **Objetivos específicos:**

1. Diseñar y validar el Instrumento de Recolección de Datos para el diagnóstico de la percepción que tienen los usuarios finales sobre la calidad de servicio post venta del sector automotriz en la ciudad de Panamá.
2. Describir qué opinan los usuarios finales sobre la calidad de servicio post venta del sector automotriz en la ciudad de Panamá.

## MARCO TEÓRICO

### Definición de las bases teóricas.

- ORIENTACIÓN
- SERVICIO AL CLIENTE
- ACTITUD
- CALIDAD DEL SERVICIO
- SECTOR AUTOMOTRIZ

### Definición de conceptos y variables.

- IMPORTANCIA DEL SERVICIO POST VENTA
- RAPIDEZ
- AMABILIDAD
- ACTITUD
- PROACTIVIDAD
- CONOCIMIENTO
- LA EXPERIENCIA GLOBAL DEL SERVICIO PRESTADO

# MARCO METODOLÓGICO

## Definición del diseño de investigación.

- **Tipo de diseño de investigación es de campo, no experimental y transeccional.**
- **La investigación se enmarcó en un tipo exploratorio-descriptivo,** debido al nivel de investigación, es decir, el grado de profundidad con que se aborda el objeto de estudio, en este caso, es un tema poco conocido.

## Métodos y técnicas de recolección de datos.

- Recolectar los datos conlleva a elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico, en la presente investigación se determinó que la **encuesta** sería la más idónea para registrar información o datos sobre las variables.

## Población y muestra. Organización y presentación de los datos. Análisis e interpretación.

- Para el desarrollo de la presente investigación se consideró como elemento de la población, los usuarios finales del servicio post venta de automóviles en la ciudad de Panamá, sin embargo, dado el tiempo solo fue aplicada a 50 usuarios.
- Surgieron seis (6) grandes temas de importancia para seguir adelante con la investigación, presentados en los resultados siguientes:

## MARCO METODOLÓGICO

### Análisis e interpretación:

Tabla 1. ¿Qué tan importante es el servicio post venta a la hora de elegir que auto comprar?

	f	P	P acumulada
Mucho	24	48	48
Bastante	16	32	80
Medio	5	10	90
Poco	5	10	100
Nada	0	0	100
Total	50	100	

En la tabla 1 se puede observar que el 48% (24 personas) contestaron que consideran el servicio post venta muy importante, el 32% bastante, un 10% Medio, el 10% contestó que poco.

# MARCO METODOLÓGICO

## Análisis e interpretación:

Tabla 2. ¿Qué criterios evalúa usted del servicio post venta del auto que posee?

	f	P	P Acumulada
Rapidez	40	25.00	25.00
Amabilidad	27	16.88	41.88
Actitud	22	13.75	55.63
Proactividad	23	14.38	70.00
Conocimiento	42	26.25	96.25
Disponibilidad de Repuesto	1	0.63	96.88
Cap. Resolver Conflicto	2	1.25	98.13
Horario	2	1.25	99.38
Ubicación	1	0.63	100.00
Total	160	100.00	

En la tabla 2 se puede ver que 25% (40 personas) consideran la rapidez del servicio post venta como un criterio a evaluar, 16.88% la amabilidad, el 13.75% la actitud, el 14.38% considera la proactividad, y un 26.25% el conocimiento los cuales caen en el 80/20 que representan las características a tomar en consideración que marcan la diferencia en la evaluación del servicio post venta.

## MARCO METODOLÓGICO

### Análisis e interpretación:

Tabla 3. ¿Como evalúa esa primera impresión de servicio?

	f	P	P Acumulada
Excelente	10	20	20
Buena	25	50	70
Regular	13	26	96
Mala	1	2	98
Muy Mala	1	2	100
Total	50	100	

En la Tabla 3 se aprecia que la primera impresión en el servicio prestado es excelente 20% (10 personas), 50% lo considera buena, un 26% regular y un bajo porcentaje de los encuestados demuestra tener mala y muy mala impresión con el servicio prestado.

## MARCO METODOLÓGICO

### Análisis e interpretación:

Tabla 4. ¿Durante el proceso de recepción del auto, como evalúa la atención?

	f	P	P acumulada
Excelente	7	14	14
Buena	30	60	74
Regular	12	24	98
Mala	1	2	100
Muy Mala	0	0	100
	50	100	

En la Tabla 4 se ve que el proceso de recepción del auto en el proceso de servicio post venta un 14% considera que es excelente, el 60% bueno, un 24% regular y con un solo 2% de mala evaluación.

# MARCO METODOLÓGICO

## Análisis e interpretación:

Tabla 5. ¿Cómo evalúa el proceso de entrega?

	f	P	P acumulada
Excelente	10	20	20
Buena	26	52	72
Regular	11	22	94
Mala	1	2	96
Muy Mala	2	4	100
Total	50	100	

En la Tabla 5 el proceso de entrega se evalúa de manera excelente con un 20%, seguido de un 52% que lo considera buena, con una evaluación regular del 22% y entre mala y muy mala de tan solo un 6%.

## MARCO METODOLÓGICO

### Análisis e interpretación:

Tabla 6. ¿Cómo es su experiencia de servicio de manera global desde la llegada al concesionario hasta la entrega del auto?

	f	P	P acumulada
Excelente	7	14	14
Buena	27	54	68
Regular	15	30	98
Mala	1	2	100
Muy Mala	0	0	100
	50	100	

En la Tabla 6 se puede observar la experiencia global del servicio prestado, en la cual el 14% la evalúan de forma excelente, 54% buena, un 30% regular y un porcentaje muy bajo de tan sólo un 2% de evaluación negativa.

## CONCLUSIONES

- Se diseñó y se validó el Instrumento de Recolección de Datos, la encuesta, para estudiar la percepción del usuario final sobre la calidad del servicio post venta del Sector Automotriz en Panamá, como parte de la fase I de la investigación.
- Se puede inferir que existe una posible relación directa entre rapidez y conocimiento a la hora de evaluar por parte de los usuarios finales. Las otras características importantes son la amabilidad, actitud y proactividad y tienen que ven con la persona en si misma, y se aprecia esto en los resultados presentados.

## CONCLUSIONES

- Se puede concluir con los resultados obtenidos que el 80% considera en gran medida la importancia que tiene el servicio post venta en la toma de decisión en la adquisición de un automóvil, de igual manera, inferir que la primera impresión en el proceso de post venta representa un 70% muy bien evaluada lo que demuestra una evaluación muy positiva de servicio. Por otra parte, el 74% de las personas encuestadas ven positivo el proceso de recepción del auto, evaluando el proceso de entrega positivamente. Asimismo, la experiencia global del servicio prestado fue evaluada de manera positiva con un 68%, esto nos lleva a estimar que existe un porcentaje considerable del 32% que representan oportunidades de mejoras para el sector automotriz en la ciudad de Panamá.
- Dado los factores de tiempo y otros, es preciso continuar con la investigación, la misma sigue en desarrollo, ya que la presentación reporta los avances realizados.

## PASOS A SEGUIR FASE II

**Fortalecer la selección de la Muestra para la investigación.**

**Organización y presentación de los datos.**

**Presentar Conclusiones y Recomendaciones de la investigación**



**Aplicación de la Encuesta a la muestra seleccionada.**

**Análisis e interpretación de resultados.**

***Año 2018 y divulgación en el IDI-UNICyT-2018***

**Muchas gracias  
por su atención**