



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE AUTOMEKANO CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MsC. ROVIRA DÍAZ MÓNICA LORENA LCDA.

AUTORA

MICHELLE XIOMARA CORDERO NOBOA

GUAYAQUIL

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Michelle Xiomara Cordero Noboa

REVISORES O TUTORES:

Mg. Rovira Díaz Mónica Lorena Lcda.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

86 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

Automekano Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de las marcas de autos livianos y pesados como son camiones Ud Trucks, tractores JCB, automóviles Soueast y autobuses/ furgonetas King Long en el Ecuador. Debido al crecimiento acelerado del parque automotor, es indispensable implementar instrumentos que permitan controlar el área de post venta, con la finalidad de analizar los procesos del área y la calidad del servicio departamental. Como resultado del análisis realizado por la gerencia en el área post venta, se identificaron una serie de situaciones que vienen causando la insatisfacción de los clientes, las cuales se originan en el área de talleres de la empresa que incluye servicio técnico y venta de repuestos. Esta área recibe cada día entre 15 a 20 vehículos, y para su recepción se ha asignado a un solo asesor de servicio en cada taller, que dentro de sus funciones debe: recibir los vehículos, elaborar ordenes de trabajo, asignación de técnico,

ingreso de valores en función de los problemas detectados para la posterior facturación, entre otras funciones; por lo que esto puede causar un retraso en las actividades de atención a los clientes agendados cada día. Por otra parte el personal técnico asignado a los talleres no recibe la capacitación adecuada, previo a iniciar sus funciones en los talleres por lo que su desconocimiento genera retrasos en la solución de los problemas que pueden presentar los vehículos y creando inseguridad para brindar soluciones rápidas.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Michelle Xiomara Cordero Noboa	TELÉFONO: Cel: 0987683743		E-MAIL: Email: mcorderon@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CORDERO; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	6%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
2	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante	<1%

Firma:



Tutor: MsC. Rovira Díaz Mónica Lorena Lcda.

C.I.: 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Michelle Xiomara Cordero Noboa, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Firma:

Autora: Michelle Xiomara Cordero Noboa

C.I.: 0915008197

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Michelle Xiomara Cordero Noboa como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutor: MsC. Rovira Díaz Mónica Lorena Leda.

C.I.: 0910767516

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme llegar y culminar esta etapa profesional, a mi familia por su apoyo incondicional y siempre motivarme para avanzar a cumplir mis metas, a las personas que colaboraron en las encuestas, mis queridos compañeros de trabajo. A la empresa Automekano por permitirme realizar este proyecto de su empresa. A mi tutora, la Msc. Mónica Rovira por su guía y consejos para la culminación de este proyecto de investigación y a mi amigo Alexander Ullaguari

Michelle Xiomara Cordero Noboa

DEDICATORIA

A Dios siempre primero por poner siempre a las personas correctas en mi camino, que me motivaron e impulsaron para continuar y culminar una etapa profesional. Le dedico a mi familia mi mayor motivación y soporte, en especial a mi Hijo Mathias Reyes, por quien ha valido cada esfuerzo y tiempo dedicado para culminar este proyecto y demostrarle que con esfuerzo y determinación se pueden cumplir las metas. A mi madre Mirella Noboa, quien ha sido una mujer incondicional en mi vida, por su apoyo, por sus enseñanzas y a quien siempre me impulsó a terminar esta etapa que había dejado en stand by. A mi esposo Juan Jaramillo por su paciencia y apoyo que me permitió avanzar.

Michelle Xiomara Cordero Noboa

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la Investigación / Diagnóstico	2
1.3 Situación a Investigar	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos	3
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes Referenciales	5
2.2 Campo de acción: Servicio post venta	10
	ix

2.2.1	Importancia del servicio post venta	11
2.2.2	Desarrollo Post Venta	11
2.2.3	Monitoreo de los clientes	12
2.2.4	Ofrecer un servicio al cliente excepcional	13
2.2.5	Capacitación al equipo de ventas	13
2.2.6	Fidelización de clientes	13
2.2.7	Ofertas y descuentos especiales	14
2.2.8	Capacitación al personal	14
2.2.9	Estrategia CRM	15
2.2.10	Desarrollo de la marca a través de plataformas digitales	16
2.3	Objeto de Estudio: Satisfacción de clientes	17
2.3.1	Factores que intervienen en la satisfacción del cliente	18
2.3.2	Ventajas de la satisfacción de los clientes	19
2.3.3	Pasos para la satisfacción de los clientes	20
2.3.4	Indicadores de medición en la satisfacción de los clientes	21
2.3.5	Modelos de satisfacción	22
2.4	Marco Legal	23
2.4.1	Ley orgánica de defensa al consumidor	23
2.4.2	Ley orgánica de comunicación	23
2.4.3	Plan Nacional de Desarrollo objetivo #8	24
CAPÍTULO III		26
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1	Enfoque	26
3.2	Alcance	26
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	26
3.4	Población y muestra	27
3.5	Presentación y análisis de los resultados	29

3.5.1	Encuesta	29
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta	38
3.5.3	Entrevista al Gerente de Post venta.	39
3.5.4	Análisis de los resultados de la entrevista al Gerente Post venta.	41
3.5.5	Entrevista a los asesores comerciales.	42
3.5.6	Análisis de los resultados de la entrevista a los asesores comerciales	44
3.5.7	Análisis General de los resultados	44
3.6	Propuesta	45
3.6.1	Título de la propuesta	45
3.6.2	Antecedentes	45
3.6.3	Objetivos a alcanzar	46
3.6.4	Análisis de la competencia	47
3.6.5	Proceso estratégico	47
3.6.6	Monitoreo y control	56
3.6.7	Presupuesto	57
CONCLUSIONES		58
RECOMENDACIONES		59
BIBLIOGRAFÍA		61
ANEXOS		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumentos para la recolección de datos	26
Tabla 2. Composición de la población	27
Tabla 3. Factores de la muestra	28
Tabla 4. Número de veces	29
Tabla 5. Contacto	30
Tabla 6. Atención	31
Tabla 7. Trato	32
Tabla 8. Tiempo de respuesta	33
Tabla 9. Medio de comunicación	34
Tabla 10. Nivel de satisfacción	35
Tabla 11. Información	36
Tabla 12. Medio de información	37
Tabla 13. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	48
Tabla 14. Matriz PESTEL	49
Tabla 15. Matriz FODA	49
Tabla 16. DAFO cruzado	50
Tabla 17. Matriz de Impacto vs Esfuerzo	51
Tabla 18. Cronograma de actividades	54
Tabla 19. Plan de acción	56
Tabla 20. Costo de estrategias de Marketing	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de veces	29
Figura 2. Contacto	30
Figura 3. Atención	31
Figura 4. Trato	32
Figura 5. Tiempo de respuesta	33
Figura 6. Medio de comunicación	34
Figura 7. Nivel de satisfacción	35
Figura 8. Información	36
Figura 9. Medio de información	37
Figura 10. Ubicación de la empresa	46
Figura 11. Página web de la empresa	52
Figura 12. Sistema de CRM Bitrix 24	53
Figura 13. Capacitación al personal	54
Figura 14. App móvil de Automekano	55
Figura 15. Área de espera.	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta.....	64
Anexo 2. Formato de la entrevista.....	67
Anexo 3. Ley Orgánica de la comunicación	69
Anexo 4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	71

INTRODUCCIÓN

Automekano Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de las marcas de autos livianos y pesados como son camiones Ud Trucks, tractores JCB, automóviles Soueast y autobuses/ furgonetas King Long en el Ecuador. Debido al crecimiento acelerado del parque automotor, es indispensable implementar instrumentos que permitan controlar el área de post venta, con la finalidad de analizar los procesos del área y la calidad del servicio departamental. Como resultado del análisis realizado por la gerencia en el área post venta, se identificaron una serie de situaciones que vienen causando la insatisfacción de los clientes, las cuales se originan en el área de talleres de la empresa que incluye servicio técnico y venta de repuestos.

Esta área recibe cada día entre 15 a 20 vehículos, y para su recepción se ha asignado a un solo asesor de servicio en cada taller, que dentro de sus funciones debe: recibir los vehículos, elaborar ordenes de trabajo, asignación de técnico, ingreso de valores en función de los problemas detectados para la posterior facturación, entre otras funciones. En importante resaltar, que para todas las funciones mencionadas anteriormente, no se cuenta con herramientas digitales que permitan acelerar, ni optimizar los procesos internos: por lo que esto puede causar un retraso en las actividades de atención a los clientes agendados cada día, afectando a la imagen de la empresa.

La investigación presenta 3 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio. Por último, la propuesta de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Servicio postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la Investigación / Diagnóstico

Automekano Cía. Ltda., inició sus actividades en enero del año 2005, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de las marcas de autos livianos y pesados como son camiones Ud Trucks, tractores JCB, automóviles Soueast y autobuses/ furgonetas King Long en el Ecuador. Debido al crecimiento acelerado del parque automotor, es indispensable implementar instrumentos que permitan controlar el área de post venta, con la finalidad de analizar los procesos del área y la calidad del servicio departamental.

Como resultado del análisis realizado por la gerencia en el área post venta, se identificaron una serie de situaciones que vienen causando la insatisfacción de los clientes, las cuales se originan en el área de talleres de la empresa que incluye servicio técnico y venta de repuestos. Esta área recibe cada día entre 15 a 20 vehículos, y para su recepción se ha asignado a un solo asesor de servicio en cada taller, que dentro de sus funciones debe: recibir los vehículos, elaborar ordenes de trabajo, asignación de técnico, ingreso de valores en función de los problemas detectados para la posterior facturación, entre otras funciones; por lo que esto puede causar un retraso en las actividades de atención a los clientes agendados cada día.

Por otra parte el personal técnico asignado a los talleres no recibe la capacitación adecuada, previo a iniciar sus funciones en los talleres por lo que su desconocimiento genera retrasos en la solución de los problemas que pueden presentar los vehículos y creando inseguridad para brindar soluciones rápidas; otro de los inconvenientes en los procesos del área, es el agendar citas para mantenimientos de los vehículos, no hay una persona que se responsabilice de esta tarea, por lo que en ocasiones esta función es cubierta por el asesor de servicio antes mencionado, esto conduce a un retraso en la respuesta de agendamiento,

causando malestar en los clientes pues crea la sensación que no es bien atendido después de la compra.

Frente a la posición que ocupa actualmente el nivel de satisfacción de los clientes, Automekano se encuentra en desventaja ya que se está generando una afectación de imagen causada por la percepción del público de mal servicio, la cual se evidencia en el incremento de quejas por parte de los clientes. La importancia de gestionar el área post venta radica en su aporte para mantener la confianza de los clientes de una organización, quienes deben mantenerse seguros de haber realizado una buena elección. La posventa engloba todas las actividades de servicio al cliente después de que se completa la venta, lo que contribuirá a la fidelización y a la imagen de marca.

Vale la pena mencionar que, además de retener a los clientes existentes, el servicio posventa también abre una vía paralela para adquirir nuevos clientes a través de fuertes efectos de boca en boca tanto en línea como fuera de línea. De no resolverse esta situación la empresa perderá credibilidad con su cartera de clientes, disminuirá sus ventas, lo que producirá a corto plazo una disminución del recurso humano y posteriormente el cierre de la empresa. Por lo tanto, es necesario determinar la incidencia del servicio postventa en la satisfacción del cliente, de manera que pueda establecer nuevas estrategias de servicio e incrementar su competitividad en el mercado.

1.3 Situación a Investigar

¿De qué manera incide el servicio de post venta en la satisfacción de los clientes de la empresa Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Determinar la incidencia del servicio post venta en la satisfacción de los clientes de la empresa Automekano Cía. Ltda.

1.5 Objetivo Específicos

Establecer los fundamentos teóricos sobre el servicio post venta y su incidencia en la satisfacción del cliente.

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio post venta de la empresa Automekano Cía. Ltda.
- Identificar estrategias aplicables al servicio post venta para la mejora de la satisfacción de los clientes.

1.6 Idea a Defender

Si se determina la incidencia del servicio post venta en los clientes de Automekano Cía. Ltda., se podrá mejorar la satisfacción.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

La investigación se realiza dentro de la línea de facultad Marketing, Comercio y negocios locales y la Sub línea S1 “Investigación y planes estratégicos de mercado”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Luego de la revisión y análisis de bibliografías se presenta a continuación los presentes antecedentes investigativos:

Según el estudio, desarrollado por Villacís (2015), titulado “Estudio del nivel de satisfacción postventa de los vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil” se afrontó como problemática que uno de los factores controlables es la gestión oportuna de los servicios de posventa, debido a que dentro del último estudio de satisfacción postventa desarrollado por General Motors la empresa no cumplió con los estándares de optimización recomendables. Este dato fue considerado preocupante por la empresa debido a que es probable que cualquier cliente insatisfecho no recomiende a Autolasa como su distribuidor de Chevrolet. De esta manera se planteó como objetivo establecer el nivel de satisfacción postventa de los clientes de vehículos livianos de Autolasa en la ciudad de Guayaquil, como también identificar los canales de comunicación adecuados para establecer interrelaciones de post venta con los usuarios.

La metodología utilizada en el estudio se sustenta en un enfoque mixto, por un lado, se buscó establecer las características de los procesos de servicio post venta, mientras que dentro del enfoque cualitativo se pretendió analizar datos numéricos por medio del uso de instrumentos de recolección de datos que expongan la situación real de la organización. El tipo de investigación utilizada fue de tipo descriptivo por el cual se exponen los atributos reales del objeto de estudio, para dicha aplicación se planteó técnicas de entrevista, encuesta, observación y revisión documental. Los sujetos del estudio fueron los directivos de la empresa Autolasa y los clientes de vehículos ligeros de Guayaquil. La empresa proporcionó una base de datos sobre la venta de vehículos ligeros y también mostró una gran apertura a las entrevistas.

De esta manera, el autor concluye su estudio destacando que, la satisfacción del cliente con los vehículos de pasajeros de Autolasa en Guayaquil está lejos de ser óptima y, si bien la tasa de ventas de la concesionaria es bastante alta todos los meses, sus esfuerzos por retener a los clientes y satisfacer sus necesidades no tienen el mismo grado de conflicto que el cierre de

ventas. Se puede evidenciar la importancia de la gestión del servicio post venta para la solución de conflictos, al referenciar las limitantes que tienen otras empresas en dicho ámbito, se vuelve esencial que los procesos de servicios post venta a más de notificar y registrar la información, analicen y procesen las notificaciones de los clientes y se brinde un asesoramiento que permita despejar las dudas y afianzar al cliente a la empresa con la intención de fidelizar a los usuarios para ofrecer productos posteriores y estos recomienden los servicios otorgados por las organizaciones.

En la investigación desarrollada por Arrieta (2018), denominada “Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (Correduría de Seguros) Sucursal Esteli en el año 2017”, se abordó como problemática de investigación que, en primer lugar, no existe una estrategia específica de gestión de la calidad del servicio postventa centrada en la satisfacción del cliente. Una vez vendida la póliza, se atiende al cliente hasta que se renueve la póliza; durante la vigencia de la póliza, el cliente no tiene contacto con su corredor, a menos que se trate de un evento especial; como un accidente con su vehículo. Por otro lado, otro factor del problema de estudio es la falta de un control de calidad exhaustivo después de la venta del seguro cuando los clientes presentan reclamaciones, es decir, se evidenció una grave debilidad en el campo de renovaciones debido a la centralización de la gestión y la falta de una supervisión adecuada que da como resultado un proceso de seguimiento deficiente. El proceso debe ser de calidad desde la dirección del servicio. A esto se planteó como objetivo analizar el control de calidad posventa y análisis de satisfacción de los clientes.

La metodología utilizada consistió en un enfoque mixto, ya que trata de explicar tanto objetiva como subjetivamente los diferentes procedimientos de mediación y las posibles oportunidades de mejora, especialmente en lo que se refiere a la calidad de los servicios después de las ventas. El tipo de investigación fue un estudio de caso en base a su profundidad, ya que explica los procedimientos utilizados por las empresas antes mencionadas, los problemas que enfrentan para la calidad del servicio y las posibles alternativas de solución propuestas. De acuerdo al alcance del estudio, el mismo fue descriptivo y correlacional, debido a que se analizan los procedimientos internos de la empresa relacionada con el control de calidad postventa y cómo se explica la relación entre los procedimientos de cierre, la calidad y la confiabilidad del gasto en satisfacción del cliente.

Es así como el autor concluyó que, al diagnosticar el nivel de calidad del servicio postventa de seguros desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, el 79% del nivel de calidad global se refiere al mejor nivel, mientras que el 86% de la calidad se refiere a las expectativas del cliente. En otras palabras, no cumple con excelencia en la calidad de servicios, pero tampoco es deficiente. Tiene propiedades moderadas porque la diferencia entre percepciones y expectativas no dista mucho de 0, tal y como se define en los criterios de aceptación del modelo SERVQUAL. Esta investigación aporta al desarrollo de la presente investigación en destacar que el servicio de post venta debe ser evaluado desde dos perspectivas la primera es la satisfacción de los clientes en relación al servicio y la segunda son las expectativas que tiene el usuario referente al servicio analizado. Por lo cual, esto permite ampliar en contexto los elementos a considerar para abordar de mejor manera la investigación en relación a los servicios post venta de la empresa Automekano.

En otro estudio desarrollado por Pérez (2022), titulado “Análisis del servicio postventa en la agencia matriz de la empresa automotriz Induauto y propuesta de un plan de mejora del servicio”, se abordó la siguiente problemática; ¿De qué manera influye el servicio de postventa en el diseño del plan de mejora de la Empresa Automotriz Induauto? A esto se planteó el objetivo de analizar la satisfacción de los usuarios del servicio postventa en la matriz de Induauto Automotive *Company* en el año 2021 y proponer el desarrollo de un plan de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes. La metodología aplicada en dicho estudio tuvo un enfoque mixto, ya que la información cuantitativa se obtuvo de encuestas mediante el método Servqual, mientras que el contexto cualitativo se llevó a cabo a través de las entrevistas realizadas. La investigación de campo también se planificó y realizó utilizando herramientas y técnicas que facilitaron la recopilación de datos para el análisis, lo que influyó en la presentación de soluciones para abordar las implicaciones de los problemas.

De esta manera el autor concluyó que, el servicio postventa a nivel global cuenta con un panorama orientado a la interpretación y proyección de hechos históricos, lo que facilita vincular la oferta actual de servicios de una agencia con recomendaciones para mejorar la interfaz con el cliente. El trabajo conjunto en el mercado de repuestos y la participación específica de otras partes de la agencia para crear una interacción coordinada para lograr los objetivos del plan de acción del enfoque de Servqual, las actividades y otros parámetros especificados. Cabe señalar que debe existir una persona que se encargue directamente de la gestión y ejecución del plan de acción, para que la idea se lleve a la práctica y se le dé más

libertad de participación. Además, se señaló que el plan de acción tiene una base flexible para adaptarse a las nuevas circunstancias y necesidades de los clientes en el servicio post venta.

La relación que tiene la investigación mencionada con la presente se evidencia en la relevancia que tiene el área post venta en interacción con todos los departamentos de una empresa, puesto que, las necesidades de los usuarios se presentan posterior a los servicios otorgados por las empresas, por lo cual, las organizaciones deben anticipar dichas necesidades en base a los hechos históricos que han manejado en circunstancias anteriores. Esto permite anticipar los posibles requerimientos que pueden tener los usuarios una vez adquieren un producto o servicio y presentan inconvenientes en los mismos.

Por otro lado, estudios desarrollados en otros países con relación al presente estudio se presenta a continuación:

En la investigación desarrollada por Bustos & Peña (2018), se aborda como problemática que, si bien las ventas de la empresa son mantenidas, lo que busca la empresa es el servicio postventa, es decir, los costos de retención de clientes son una variable muy influyente en las estrategias de marketing y ventas. Por tanto, el proceso de negocio continúa tras el acuerdo con el cliente y la realización de la venta, es decir, las estrategias de marketing deben contemplar la creación y/o desarrollo del servicio postventa en un 100% comprometidos a garantizar la satisfacción del cliente. Es así como los autores plantearon dentro de sus objetivos la determinación de estrategias para la mejora del servicio postventa en base al modelo de gestión por procesos para el sector empresarial de Holographic S.A. A esto se suma el analizar los procesos de venta y posventa para identificar las actividades clave que no aportan valor a la empresa.

Para el desarrollo de dicha investigación los autores hicieron uso de una metodología inductiva ya que, las estrategias se construyen a partir de la observación, lo que permitió desarrollar los procesos necesarios para garantizar un servicio postventa eficaz. Adicionalmente se estableció a partir de la naturaleza de la investigación, la utilización de tres tipos de investigación: técnica, observacional y descriptiva. El primero tiene como objetivo resolver problemas o situaciones en las que el conocimiento científico debe consolidarse según las tecnologías y el descubrimiento de nuevas regularidades. Mientras tanto, el segundo y tercer tipo de investigación permitió la aplicación de los instrumentos de recolección y análisis. De

esta manera, los autores concluyeron que en el proceso de postventa se deben identificar los procesos principales del proceso de venta. Se debe establecer un área para crear y gestionar procesos de postventa.

De esta manera se puede entender la importancia de relacionar estudios relativos al tema presente puesto que, permite ampliar el contexto en relación al servicio post venta y su incidencia en la satisfacción del cliente. Se puede destacar que el servicio post venta tiene un amplio impacto en las áreas de comercio de las empresas, del mismo modo, se puede evidenciar la ausencia de gestión en dicha área en muchas empresas, no solo pertenecientes al Ecuador, sino de otros países indiferentemente del giro de negocios.

Dentro de otro estudio llevado a cabo por Burgos (2016), con tema “ Los servicios post venta y su incidencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia Trujillo 2016” se abordó la problemática entendiendo que debido a la afluencia de clientes y/o usuarios, el Banco de Crédito del Perú - Agencia Trujillo tiene problemas para brindar la atención suficiente y los servicios de postventa que brindan se encuentran dispersos, lo que genera muchas quejas y baja satisfacción de los clientes. Dada las circunstancias el autor planteó como objetivo de la investigación determinar cómo incide el servicio postventa en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Trujillo 2016. Dentro de la metodología investigativa, se utilizó el método inductivo-deductivo debido a que este consintió pasar de los casos especiales al conocimiento general, y del conocimiento general al razonamiento espacial. Tal enfoque permitió presentar hipótesis y así comprender el verdadero estado de la empresa.

Es así como una vez realizado el estudio, el autor concluyó que, el servicio posventa tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Al mejorar estos servicios, los clientes pueden ingresar en un proceso de fidelización, lo que generará una mayor diferenciación y competitividad en la industria y por ende incrementará el bienestar del cliente. Se puede entender que la investigación mencionada tiene relación directa con el reciente estudio dado que, ambas investigaciones analizan la inferencia del servicio post venta en la satisfacción del cliente. A eso el estudio mencionado destaca que, el mejorar los servicios post venta de una empresa permite que los usuarios ingresen en un proceso de fidelización con la empresa lo cual impacta directamente en el crecimiento de la cartera de clientes. De esta manera se evidencia la importancia del presente documento.

2.2 Campo de acción: Servicio post venta

El servicio post venta consiste en realizar el seguimiento de los productos después de que el cliente haya comprado, garantizando el mantenimiento, reparación o cambio en caso de que se requiera, con el objetivo de establecer un compromiso con el cliente y que éste trascienda. Según lo mencionado por Arrieta (2018) expone que:

Con un servicio post venta las empresas logran que el cliente se convierta en un comprador continuo, en base a: humanización en la atención, valorar las opiniones del cliente preocupándose y atendiendo sus necesidades, un cliente satisfecho recomendará la marca a su círculo de amigos. (p. 84)

En la post venta existen fases de servicio que se basan en: conocer al cliente mediante un contacto permanente, definir el servicio de post venta que requiera el cliente, gestionar las quejas del cliente y finalmente realizar un seguimiento al cliente. En lo argumentado por Burgos (2016) expone que:

En la implementación de la atención al cliente en la post venta se debe considerar diferentes aspectos: cerrar la venta de manera correcta, envíos y devoluciones se gestionen eficaz y a tiempo, enviar novedades a los clientes sobre productos o servicios. (p. 82)

Lo que significa que en la post venta es elemental asegurar que se facilite el mantenimiento que requiere un servicio, buscar la satisfacción del cliente con herramientas y técnicas de comunicación, ofrecer descuentos y promociones, escuchar comentarios y opiniones del cliente, aunque las empresas no estén de acuerdo, atender las sugerencias que el cliente mismo manifiesta, ofrecer servicios de post venta en base a los canales de comunicación existentes, no ofrecer descuentos que no se terminan aplicando sería un engaño hacia el cliente, que será sancionado con la ley de protección al cliente sobre la publicidad engañosa hacia el consumidor.

2.2.1 Importancia del servicio post venta

Un excelente servicio post venta es aquel recurso para obtener la fidelidad del cliente, asegurando que continuará comprando productos y servicios de una marca determinada que gestiona correctamente la estrategia y fidelice al cliente, el seguimiento de post venta a los clientes persuade para que sigan comprando y refiriendo a nuevos clientes. En lo mencionado por Bustos y Peña (2018) argumenta que “Las ventas no definen el final de un proceso, es el comienzo de una relación productiva donde ambas partes se benefician, siendo el 60% de la rentabilidad que logra las compras de los clientes” (p. 30). El presupuesto que se invierte en marketing para captar compradores nuevos suele ser alto pero justificado, donde se debe prestar mayor atención a la interacción de quienes decidieron inclinarse por lo ofertado y confían en lo que una marca les ofrece para continuar con ellos. En lo citado por (Cadena, et al., 2017) expone que:

El servicio post venta comprende estrategias y acciones que una organización debe realizar para mantener un vínculo con quienes eligen sus productos o servicios, la interacción debe generar confianza, motivación en los clientes para que continúen eligiendo la oferta de una marca determinada en comparación a lo que puede ofrecerle la competencia. (p. 74)

Lo anterior se traduce en la importancia en resaltar el seguimiento que deben realizar a los clientes después de una venta y son: deben tener un soporte post venta efectivo que agregue valor a la oferta de la marca; los clientes son capaces de percibir los beneficios que reciben al momento de adquirir un producto o servicio, detrás del mismo que hay una empresa y equipo de colaboradores dispuestos a guiarlos para hacer mejor uso de lo que ha adquirido, valorando las opiniones en base a la comunicación efectiva, comprobando el cumplimiento de las garantías y soluciones.

2.2.2 Desarrollo Post Venta

Invertir en actividades de post venta es importante para mantener una excelente y sólida relación con el cliente y lograr fidelizarlo, la post venta construye una serie de actividades adaptadas a una organización. Según lo mencionado por Baptista (2014) “Luego de realizar la entrega de un producto o servicio a los clientes, el proceso se hace con la finalidad de desarrollar y mantener una relación duradera para lograr la fidelización por su parte” (p. 44).

El objetivo de la post venta es la retención de clientes actuales y la satisfacción de los servicios dados y generar nuevos clientes, ambas son de vital importancia en el servicio después de la compra. En base a los contactos con el comprador, elaborados mediante mensajes de post venta, el equipo verifica la satisfacción del cliente con la compra realizada, también surge la oportunidad de aclarar dudas, para que problemas eventuales sean solucionados oportunamente. Según lo mencionado por Mejía (2020) expone que:

De manera que la empresa muestra al cliente que se preocupa con su satisfacción en relación con el bien adquirido y el servicio prestado; una post venta de calidad tiene la capacidad de fidelizar clientes, que tienden a recurrir a la organización en una próxima oportunidad que se le presente, de la misma forma recomendar a su círculo frecuente sobre el servicio o producto adquirido. (p. 42)

Por lo tanto, el servicio de la post venta es una oportunidad de construir una relación con el consumidor, garantizando su satisfacción y fidelización, que es parte de actividades para traer diversas ventajas para un negocio. La seguridad para cliente surge en los primeros días luego de recibir el producto o un servicio, el consumidor queda en estado de atención especial, relacionado con lo que compró o adquirió, en ese tiempo se verifica detalles y posibles defectos, luego de varios días la empresa lo contacta para realizar preguntas sobre la satisfacción con el bien, la base de consumidores se sentirá más segura en la relación con la organización.

2.2.3 Monitoreo de los clientes

Las encuestas online son la mejor herramienta para conocer la opinión de los clientes respecto a los productos y servicios. Escúchalos cuidadosamente y comprende sus necesidades, esto te permitirá hacer los ajustes necesarios y superar sus expectativas en el futuro. Desde la perspectiva de Mejía (2020) indica que:

Cuando los consumidores quieren recibir un mejor trato y tener una mejor experiencia al cliente, ofrecen información honesta. Observa cuáles son los puntos comunes que se requieren mejorar y pregúntales su punto de vista para hacer los ajustes, así sabrás qué actualizar para que coincida con sus necesidades” (p. 89)

2.2.4 Ofrecer un servicio al cliente excepcional

Es la capacidad de ofrecerle al cliente un servicio excepcional. Según Montes (2019) “los clientes quieren la solución rápida de sus problemas, esto significa que el tiempo de respuesta del departamento de servicio al cliente debe completarse de forma rápida y efectiva” (p. 70) Te recomendamos utilizar una escala que te permita categorizar el problema e informarles a los clientes el tiempo de solución. No le ofrezcas evasivas y explica clara y honestamente la duración del proceso, en lugar de reasignarlo entre los empleados.

2.2.5 Capacitación al equipo de ventas

La capacitación te ayudará a preparar a tu equipo comercial para que entienda el valor de vida del cliente. Al tomar las palabras de Navas y Gamboa (2019) indica que “esto permite que se motiven a trabajar para alinear sus objetivos y lograr el crecimiento de la organización” (p. 52). Para lograr lo anterior, también es necesario que compartas información con ellos. Enseñarles a hacer un buen uso de los datos y crea canales de comunicación sólidos. Asegurarse de que los empleados sepan escuchar a los clientes y de que reconozcan sus problemas antes de actuar. De lo contrario no podrán ofrecer la mejor solución.

2.2.6 Fidelización de clientes

Tiene como objetivo retener a los clientes frecuentes de una marca, para que continúen comprando o adquiriendo sus productos o servicios con la ayuda de las experiencias positivas que implementan en las actividades de marketing. Según lo citado por Montes (2019) expone que:

La fidelización es el conjunto de acciones satisfactorias que una empresa desarrollará con la relación con sus clientes, para que sean duraderas a largo plazo, ya que muchas cometen el error de la adquisición y solo un alguna en la retención (p. 102).

Proceso en el que las empresas desarrollan experiencias positivas a sus clientes para volver a los clientes leales, los mismos que se pueden volver promotores para captar nuevos clientes. Según las palabras de Navas y Gamboa (2019) expone que:

Entre las ventajas que tiene una organización al invertir en fidelización es que al existir clientes fidelizados al vender es más fácil ya que confiaran en la marca sin tantas

acciones en el proceso de venta, aun sin descuidar cada uno de sus pasos, pero el proceso será más interactivo y eficaz para los encargados de la tarea de verificar. (p. 30)

Entonces, la fidelización es el resultado de una relación sólida y continua que mantiene un cliente con una marca, impulsando a que las compras sean repetidas constantemente, haciendo que los consumidores existentes elijan las marcas sobre la competencia que puede ofrecerles lo mismo. La fidelización se alcanza mediante una experiencia positiva por parte del cliente, involucrando el servicio o una fuerte afinidad con los valores de una marca, dando como resultado interacciones múltiples con clientes, donde se va construyendo la confianza a largo plazo, las personas satisfechas recomendarán la marca, atrayendo más clientes potenciales.

2.2.7 Ofertas y descuentos especiales

Las ofertas y descuentos son una de las mejores estrategias de post venta y fidelización, ya que siempre ganan la atención y retención de clientes. Al menos una vez, los usuarios entrarán a diferentes sitios web y revisarán todas las promociones disponibles para poder elegir la que más les convenga. Desde la perspectiva de Rojas (2015) menciona que “actualmente, la competencia se ha vuelto complicada, por lo que debes crear las mejores ofertas en tus productos que te permitan atraer la mayor cantidad de clientes” (p. 40)

2.2.8 Capacitación al personal

Una estrategia de capacitación se debe definir, planificar y ejecutar de forma correcta para que garantice y se obtengan los resultados esperados, favoreciendo la consecución de las metas organizacionales. Según lo mencionado por Nicomedes (2018) argumenta que “expertos afirman que el proceso debe ser continuo para que estimule el desarrollo competitivo de los colaboradores en las áreas que lo requieren, guiando el camino que una organización recorrerá para aumentar la competitividad” (p. 73). Por lo tanto, estrategia que se enfoca en los colaboradores y su efectividad en las actividades que desarrollen. Las personas encargadas del diseño a nivel corporativo, suelen ser los responsables del recurso humano dentro de la organización enfocados a todo tipo de servicios, desde el ámbito personal, son responsables de trazar un camino para el crecimiento. En lo argumentado por Pérez (2022) menciona que:

Una estrategia de planificación es la ruta de trabajo que detalla los pasos a seguir para pasar la situación que se presenta en el escenario deseado, en relación con los conocimientos, habilidades, capacidades presentes, y las metas de desarrollo de cada persona, siendo elemental establecer un mapa que permita que el proceso en formación se realice por etapas. (p. 93)

Una estrategia de capacitación es aquella que traza la guía que debe seguir una organización con sus departamentos para llevar a cabo la formación; dentro de la estrategia de capacitación se encuentra el itinerario que es aquel en donde se define como el compendio de actividades formativas que tiene como finalidad buscar el desarrollo de una capacidad, habilidad o competencias determinadas, entre las ventajas de definir un itinerario consiste: organiza competencias y conocimientos, desarrolla una cultura de aprendizaje auto gestionado, vive la actividad formativa como el proceso frecuente de la consecución de una meta a largo plazo.

2.2.9 Estrategia CRM

Conocida en español como la gestión de la relación con el cliente, misma gestión de 360° del marketing, las ventas, servicio al cliente y otros puntos de contactos o actividades que se realicen con el consumidor. Según lo mencionado por Rodríguez y Pino (2019) explica que:

La relación con el cliente es una variable que evoluciona con frecuencia debido a la transformación digital, haciendo que el mercado se vuelva cada vez más demandante, sea más complejo satisfacer y atender cada una de las necesidades de los segmentos de clientes (p. 39).

Hoy en día la tecnología está en manos de todos, lo que hace que el cliente esté más informado y las expectativas de los clientes hacia la marca sea más alta, por ello es fundamental la adaptación de nuevas tecnologías que se ajusten a las necesidades del cliente y que permitan mejorar sus procesos. Estrategia que implica estar enfocado en el cliente, siendo un proceso, herramienta y tecnología siendo las plataformas CRM innovadoras para las organizaciones quienes la implementan, por la forma en que usan la información de los consumidores y poder administrar sus cuentas. Según lo mencionado por Rojas (2015) plantea que:

Una de las funcionalidades de la estrategia de CRM es el almacenamiento de información de los clientes, y prospectos potenciales, datos como: nombre, dirección, número telefónico, actividades frecuentes, interacciones que tiene con la marca; en la plataforma sólo se integra información importante que serán usadas para conocer al cliente. (p. 49)

Las ventajas que permiten las plataformas CRM se destacan en: rastrear de forma activa la administración de los datos de clientes, se puede conectar desde un punto de cualquier equipo, guarda de manera inteligente los emails de los consumidores, reduce tareas repetitivas para los leads efectivos. También ayuda a la organización a distribuir procesos para que el negocio pueda avanzar y evolución junto con el mercado, organizando cuentas, contactos de forma accesible, en tiempo real, volviendo el proceso de ventas eficaz. La gestión de las relaciones con los clientes se puede volver difícil si no se maneja de la manera correcta.

2.2.10 Desarrollo de la marca a través de plataformas digitales

La estrategia de desarrollo web es aquella que permite planear para alcanzar metas haciendo uso de la web, dependiendo el fin de su implementación, ya que, si es incrementar las ventas, se creará una tienda online para hacerlo. Según lo citado por Salvador, Cuenca y Arquero (2021) menciona que “cuando un sitio web se publica en las plataformas digitales, inicia a competir con muchos portales para que el contenido sea visible, y aparezca como primera opción a los navegadores en los motores de búsqueda” (p. 93). Por lo tanto, estrategia que ayuda en las actividades en portales web de una marca.

Entre la estrategia web más efectiva no inicia creando un sitio web, sino a la creación de un sitio web es el resultado de una correcta estrategia web, lo que se aconseja que antes de su uso, las empresas se planteen preguntas como, cuál sería el objetivo que se espera la implementación de un sitio web. En lo citado por Silva (2021) expone que:

El motivo por la que se desarrolla un sitio web debe ser examinado hacia dónde va la motivación, analizando su el uso de la estrategia ayudará a conseguir las metas planteadas; determinar al tipo de mercado que se desee ingresar, debido a la variedad de productos y marcas existentes, por la que se debe enfocar en un mercado determinado. (p. 112)

Por lo tanto, en la actualidad las redes sociales se han convertido en parte integral de la vida diaria, según las plataformas web y aplicaciones sociales van proliferando, en su mayoría los medios de comunicación tradicionales también han incluido componente en línea como los campos de comentarios. El análisis de las redes sociales se ha convertido en la práctica de la recopilación de datos de blogs y plataformas web, para luego analizar y tomar las mejores decisiones para el negocio; desde la perspectiva del cliente, las redes sociales hacen fácil que las empresas y sus usuarios tengan experiencias positivas con ellas, y si fuese mala corregir de inmediato.

2.3 Objeto de Estudio: Satisfacción de clientes

En una época donde todo ha evolucionado y es competitivo, la satisfacción del cliente es elemental para las organizaciones, siendo irrelevante al rubro que pertenece, no basta con llegar a ser el primero en el mercado. Según lo manifestado por Arrieta (2018) expone que “los tiempos han evolucionado con ello la forma en que los consumidores piensan, lo que ha llevado a que sus hábitos de compra también cambien, teniendo la elección difícil al momento de adquirir o comprar un producto o servicio” (p. 551). Por lo tanto, factor elemental en las empresas que le hará establecer una fidelización por parte de los clientes.

Satisfacción del cliente consiste en las medidas de lo que siente los clientes cuando adquieren, compran o negocian con una organización o marca determinada, la información sobre la satisfacción se hace mediante herramientas como la encuesta, reviews y calificaciones. Según lo mencionado por Cadena (2017) argumenta que:

La satisfacción del cliente para la empresa como proveedor de una solución específica, atendiendo las necesidades y expectativas de los consumidores, implicando a la interacción antes y después de la venta, así durante el proceso de esta; para conocer la satisfacción del cliente, no basta con interpretar que el cliente está realmente satisfecho. (p. 218)

Entre los aspectos importantes en el papel que desempeñan los clientes en las empresas están: un cliente es quien hace rentable una organización en volumen, promueve una marca si es de su agrado, teniendo una buena experiencia con el servicio que le ofrece una empresa. Los

clientes posibilitan que una organización crezca, con su preferencia, ayudando a que un negocio se mantenga y siga desarrollando; el cliente señala los puntos débiles de una empresa mediante comentarios u opiniones en actividades que se realizan por medio del internet o buzones de opinión establecidos en puntos de ventas.

2.3.1 Factores que intervienen en la satisfacción del cliente

Para conseguir la satisfacción del cliente, las empresas deben moverse ajustándose al entorno cambiante, ya que en la actualidad con la evolución de cada objeto tanto a nivel industrial, llegan incluso hasta nuevas formas de comunicación. En lo argumentado por Castañeda y García (2022) menciona que:

Las nuevas formas de comunicación que han surgido como por medio de las redes sociales, nuevas tecnologías, provoca que sólo sobrevivan las empresas que se adapten a los cambios, y las maneras de atender las necesidades del cliente no es la excepción (p. 69)

Un cliente valora tres puntos fundamentales que son: el producto, precio y servicio, debido a que el consumidor actual no se conforma con solo un buen servicio, producto, sino compra una emoción, experiencia, sensaciones, en el proceso de compra entran en juegos factores emocionales. De acuerdo con Flores (2019) menciona que:

Las empresas deben marcar la diferencia con la competencia, siendo excelentes en factores como la satisfacción y experiencia del cliente, que es importante para la supervivencia y crecimiento de una organización, conseguir una correcta atención le dará a la empresa ventajas frente a la competencia como desarrollar un lazo entre cliente y la empresa. (p. 49)

Por lo tanto, entre los beneficios de conocer los factores de satisfacción al cliente, evita la pérdida de clientes, alarga vías comerciales que aseguran la rentabilidad y retorno de los clientes, la atención al clientes no debería ser departamento sino una actitud por parte de todos los colaboradores, por lo que en la actualidad se debe concientizar la importancia de que toda empresa inicie fidelizando primero a los colaboradores con procesos organizativos que permitan alcanzar las metas, teniendo en cuenta factores como: el factor humano con clima

laboral, hoy en día el 75% de los colaboradores están dispuesto a cambiar de empresa sino es de su agrado la situación diaria.

2.3.2 Ventajas de la satisfacción de los clientes

La satisfacción de los consumidores es el indicador que ayuda a las organizaciones que garantiza que se mantengan ajustados con las expectativas de su público objetivo, y poder estar en ventaja de la competencia en el mercado. Según lo comentado por González y Piguave (2017) menciona que “los comentarios que se recolectan mediante las encuestas de satisfacción proporcionan información necesaria para entender qué hace que los clientes estén satisfechos o insatisfechos” (p. 83). La importancia de conocer los factores que hacen que una marca esté por encima de la competencia en servicio al cliente. Con la proliferación de las plataformas digitales, la medición de la satisfacción es aún más importante, al pedir a los clientes su opinión sobre los canales digitales, que ayudan a identificar con facilidad puntos de contacto cuales son los mejores y qué factores podrían mejorar. En lo citado por Navas y Gamboa (2019) menciona que:

Entre los principales beneficios de la satisfacción al cliente y mejorar el CSAT las empresas deben comprender las ventajas de la satisfacción al cliente, entre los que se destaca la fidelización de clientes, cuando los clientes están complacidos, ponen su confianza en las marcas y se vuelven leales, siendo parte elemental de los ingresos de una organización. (p. 320)

Por lo tanto, perder clientes es un costo para los ingresos de una organización, las cifras de abandono de clientes, sin olvidar que los clientes fieles gasten en los nuevos mediante la repetición de pedidos, ventas adicionales, que se le puede añadir la estrategia de boca a boca de los clientes hacia su círculo frecuente, las situaciones empiezan a tener forma; los clientes existente satisfechos tienden a promocionar las marcas a sus familiares, amigos por la experiencia que le ha pasado con alguna marca, siendo entre los principales beneficios de mantener satisfecho a sus clientes, los indicadores miden el programa de lealtad que puede implementar una empresa.

2.3.3 Pasos para la satisfacción de los clientes

En la actualidad se conoce que para mantener el éxito de un negocio se deben tener felices a los clientes, con diferentes estrategias orientadas al servicio, producto, publicidad que son factores importantes para el proceso. En lo expuesto Pérez (2022) explica que:

Las marcas, productos y servicios forman parte sustancial de la vida diaria de la sociedad, donde se construyen relaciones, por ellos los productos o servicios que se ofrece a los clientes deben ser satisfactorios para ellos, para recibir la aprobación y aprecio de la audiencia y la marca siga creciendo (p. 339).

Las organizaciones pueden predecir la satisfacción del cliente, supervisar y alinear las metas claves de una empresa para obtener resultados positivos entre aquellos, determinar que influye en los clientes, para que tengan una imagen clave y precisa de la satisfacción de los clientes para identificar los factores. Según lo argumentado por Rodríguez y Pino (2019) menciona que:

Las organizaciones deben permitir que opinen sobre una marca, la clave es entender y actuar para conseguir la satisfacción de los clientes cuestionando y pedirles que califiquen su desempeño, para conocer el grado de satisfacción y si recomendaran los productos o servicio es importante para saber qué decisiones tomar para mejorar o combatir situaciones. (p. 49)

Por lo tanto, entre los pasos para la satisfacción de los clientes es llevar un seguimiento de las encuestas de satisfacción, ayudando en tener la información necesaria para realizar mejoras, una vez que se implemente los cambios favorables relacionados con las opiniones obtenidas de los clientes encuestados con anterioridad. La opinión de los clientes es inconstante y pueden cambiar en segundos, desde la prensa negativa, malas experiencias o políticas organizacionales con algunos de los factores que tienden a influir en las opiniones, comentarios y satisfacción del cliente que es lo importante en las estrategias para fidelizar. Entre los pasos para conseguir la satisfacción de los clientes se tiene:

- Comprender las expectativas del cliente
- Experimentar las experiencias
- Conectar con los vendedores

- Tratar bien a los clientes
- Capacitar al equipo colaborativo
- Reducir los tiempos de espera
- Ofrecer ayuda multicanal
- Escuchar a los clientes

2.3.4 Indicadores de medición en la satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es uno de los KPI o indicadores claves de rendimiento que las empresas miden con frecuencia, el indicador clave de rendimiento de la satisfacción como signo vital de un negocio. Según lo mencionado por Salvador (2021) expone que “la satisfacción del cliente está conformado por varios KPI a su vez, tales como: índice Net Promoter score, puntuación de esfuerzo del cliente, clientes extra satisfechos o muy satisfechos, satisfacción general” (p. 49).

Los indicadores son aquellas herramientas donde se analiza el rendimiento de satisfacción del cliente sobre las actividades y permite tener un mejor control y guía de estos niveles de satisfacción. El índice de net Promoter score es la medida de a cuántos de los clientes actuales les gusta la marca, siendo recomendarla por otras personas, si la cantidad de persona la recomiendan es mayor a lo que no lo hacen, la puntuación es positiva lo que implica que le está yendo bien a la marca. En lo mencionado por Villacís (2015) explica que:

El indicador de puntuación de esfuerzo del cliente o conocido como CES, mide la puntuación la cantidad de facilidad o dificultad que tiene el cliente para resolver un problema determinado, lo que es elemental en la medición de puntajes, siendo el 90% de los clientes que expresan que volverían a adquirir un producto de la marca. (p. 83)

Por lo tanto, el indicador de clientes extra satisfechos o muy satisfechos, mide el porcentaje de clientes que califican su experiencia con una marca con las dos opciones, siendo un buen barómetro del rendimiento de una marca, se puede establecer el porqué de las personas están satisfechas y aplicar aquella información a otra dirección de la clientela; no se puede disminuir la importancia de clientes satisfechos, teniendo mayor probabilidad de recomendar a otras personas, conformando una base de ingresos sobre la cual proyectar, mostrando los altos

índices de fidelización, caso contrario los clientes insatisfechos pueden ser un peligro para la imagen de una empresa.

2.3.5 Modelos de satisfacción

En la actualidad existen distintos modelos de satisfacción que se usan para explicar cómo se genera una percepción positiva o negativa, o si se está atendiendo con eficacia las necesidades y demandas de los clientes. Según lo mencionado por Flores (2019) argumenta que:

Uno de los modelos se llama confirmación de expectativas, siendo un modelo tradicional limitado debido a que conceptualiza la satisfacción como el resultado de la comparación que se realiza de una persona basado en las experiencias y lo que percibe la realidad (p. 78).

Otro de los modelos es el nombrado des confirmación de expectativas, que surge como reacción a las limitaciones del modelo confirmación de expectativas, agregando elementos de asimilación, la concepción no basta para cumplir las expectativas sino debe existir una evaluación por parte del cliente. En lo citado por Montes (2019) menciona que:

El modelo ECSI contempla elementos en mantiene frecuente interacción que generan un nivel de satisfacción con el cliente, siendo un esquema tradicional considerando factores como: la imagen que es la percepción que se tiene de una organización, la expectativa de lo que espera los clientes, la calidad de servicio que se preste al cliente. (p. 40)

Por lo tanto, también existe el modelo Kano se concentra en la gestión que se relaciona la satisfacción del cliente, ya que clasifica los atributos que posee de un producto para el funcionamiento en un mercado, si mejor son los atributos, más será la satisfacción que generara en los compradores y contempla factores como: la calidad básica que es lo que espera el consumidor, la calidad deseada que se relaciona con el desempeño del producto, la calidad motivadora que incentiva la compra, la calidad indiferente de los elementos que no son factores de una decisión de compra y la calidad de rechazo con características que tienen mala percepción en clientes.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley orgánica de defensa al consumidor

Según el artículo seis de la ley orgánica de defensa al consumidor (Ver anexo N°3, Ley defensa al consumidor), manifiesta acerca de la publicidad prohibida quedando totalmente prohibidas a cualquier forma de publicidad engañosa o abusiva, que tenga como finalidad inducir a error en la elección de un producto o servicio que pueda afectar los intereses, salud y derechos de un cliente. En el artículo nueve de la ley orgánica de defensa al consumidor habla acerca de la información pública donde todos los productos comercializados deben exhibir sus determinados precios, peso, medida de acuerdo a las cualidades del producto, e información relacionada al valor de artículo o servicio.

En el artículo dieciocho de la ley orgánica de defensa al consumidor, (Ver anexo N°3, Ley defensa al consumidor) explica acerca de la entrega de productos y prestación de servicio, donde todos los proveedores tienen la obligación de prestar, entregar de manera eficiente y oportuna el producto o servicio, de acuerdo a las condiciones determinadas por mutuo acuerdo con el cliente; ninguna variación debe haber relacionado a precio, costo de reposición, u otras quejas existentes en lo acordado entre ambas partes, que puede ser motivo de diferimientos, al momento de adquirir un producto o servicio de una marca establecida, que puede ser una desventaja para una organización.

En el artículo cincuenta y cinco de la ley orgánica de defensa al consumidor, (ver anexo N°3, Ley defensa al consumidor) menciona acerca de las prácticas abusivas que pueden existir en un mercado, quedando totalmente prohibidas al proveedor en las que consta: condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio, por la disposición legal el cliente debe cumplir requisitos como rehusar a atender a cliente hasta que el stock lo permita; enviar al cliente cualquier servicio o artículo sin que él lo haya solicitado, si tal situación sucede se entenderá que son parte de una actividad de muestras gratis de mis bienes y servicios, sin la intención de cobrar valor alguno.

2.4.2 Ley orgánica de comunicación

Según el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación, (Ver anexo N°4, Ley orgánica de comunicación) manifiesta acerca de la identificación y clasificación de los tipos

de contenidos, los mismo que de radiodifusión sonora, televisión, canales nacionales de los sistemas de audio y video por suscripción y de medios impresos, se deben identificar y clasificar en: informativos, opinión, formativos, culturales, entretenimiento, deportivos, publicitarios; los medios de comunicación están en la obligación de clasificar los contenidos de una publicación o programación en cuanto a criterios y reglamentos jurídicos y técnicos establecidos por el consejo de desarrollo y promoción de la comunicación.

El artículo sesenta y dos de la ley orgánica de la comunicación, (Ver anexo N°4, Ley orgánica de comunicación) habla acerca de la prohibición de la difusión mediante medios de comunicación social, tipos de contenidos de discriminación que tenga como finalidad menospreciar el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, reconocidos en la constitución y herramientas internacionales ratificados en la república del Ecuador. Se prohíbe la difusión de mensajes mediante los medios de comunicación que consistan en apología de la discriminación e incitación a la práctica de acciones violentas en base a algún tipo de mensaje discriminatorio o que atente contra el consumidor.

Según el artículo sesenta y nueve, (ver anexo N°4, ley orgánica de comunicación) manifiesta acerca de la suspensión de publicidad engañosa, con la cancelación de la difusión de publicidad engañosa que se implementará de conformidad con lo que dispone en la ley orgánica de defensa al consumidor y la regulación de control del poder del mercado. En el artículo ochenta y cuatro menciona acerca de los medios de comunicación privados con personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin la finalidad de lucro, con la finalidad de la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación por terceros mediante las distintas plataformas.

2.4.3 Plan Nacional de Desarrollo objetivo #8

La finalidad del objetivo ocho del plan nacional de desarrollo, consta de generar nuevas oportunidades y bienestar para zonas rurales, enfocados en pueblos y nacionalidades. En Ecuador la población rural se enfoca en actividades agrarias para la subsistencia, también enfrentan problemas como la baja educación, limitando el acceso de la salud integral, la falta de empleo, la falta de servicios básicos, migración del campo hacia la ciudad, entre otros factores que surgieron debido a la pandemia mundial que suscitó en el año 2019 y complicó aún más la crisis económica dentro del país, entre ellos a la sociedad ecuatoriana.

La generación de nuevas oportunidades para el bienestar de los habitantes en zonas rurales necesita que un gobierno genere condiciones para erradicar y combatir la pobreza que sigue perjudicando y afectando el convivir de los ecuatorianos. Lo mismo que se puede alcanzar mediante la generación y desarrollo de oportunidades de empleo, aumento de la cobertura de seguridad social, con acceso a un convivir seguro y vivienda digna de una persona con derechos humanos, con pertinencia a la cultura de la educación, salud, conectividad servicios básicos, lo que necesita una sociedad para el buen convivir bajo los derechos humanos correspondientes y vigentes.

Es elemental la revaloración de las culturas y saberes ancestrales, como el rescate de los patrimonios culturales comunitarios y memoria social, considerando alternativas que se ajusten a las cualidades y de naturaleza territorial. También es necesaria la implementación de políticas públicas que constituyen a la mejora de la calidad de vida en zonas rurales y el desarrollo y creación sostenible del país, entre las positivas establecida se destacan: combatir la pobreza y garantizar el acceso global a servicios básicos y la conectividad en zonas rurales con pertinencia territorial; garantizar el acceso a la educación en zonas rurales y comunitario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

Como parte que del enfoque de la investigación, fue necesario utilizar el enfoque mixto, el cual estuvo conformado tanto por el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Por lo tanto, los datos recolectados fueron medibles y no medibles. Medibles por tratarse de cuantificar la opinión de todos los clientes que se encontraban en la muestra. No medibles, al tomar los criterios de la línea de asesores de la marca Automekano CIA LTDA.

3.2 Alcance

Como parte del alcance de la investigación, se usó la investigación descriptiva, dado que permitió establecer el perfil de los participantes, en este caso que sean clientes actuales de la empresa Automekano CIA LTDA. Por consiguiente, al obtener su opinión se pudo utilizar técnicas matemáticas y estadísticas para concluir y apreciar mejor la opinión brindada.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Tabla 1.
Instrumentos para la recolección de datos

Fuente	Instrumento	Indicador
Gerente de post venta	Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Situación actual de la empresa.• Resultados de las estrategias aplicadas• Perspectivas de crecimiento.
Asesores comerciales		<ul style="list-style-type: none">• Manejo de quejas
Clientes actuales	Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Uso de medios digitales• Evaluación de servicio post venta
Fuente	Instrumento	Indicador
Libros y Artículos	Fichas bibliográficas	Información Marco teórico
Departamento de ventas	Reportes de Ventas Estados financieros	<ul style="list-style-type: none">• Cartera de Clientes• Comparativos de ventas• Análisis de situación financiera

Elaborado por: Cordero (2023)

La encuesta fue realizada por medio de cuestionarios estructurados que sirvieron para identificar factores claves en la experiencia del usuario de los servicios post venta. Este instrumento, se lo llevó a cabo dentro de las instalaciones y a todos los clientes que ingresaron sus vehículos.

Adicionalmente a esto, aplicó una entrevista que permitió conocer la opinión de los colaboradores del Departamento Comercial; es importante destacar, que dicho departamento fue considerado debido a que los clientes acuden primero a ellos por ser sus agentes de ventas y desconocer las vías de contacto de servicio al cliente y sus procesos. Este instrumento fue realizado por medio un cuestionario no estructurado, que se elaboró integrando aspectos que abarcan las características descritas anteriormente de satisfacción del cliente, así como los elementos objetivos y subjetivos que conforman el servicio post venta.

3.4 Población y muestra

La población del presente estudio, fueron los clientes que tiene la empresa Automekano CIA LTDA. Cuya cartera de clientes es de 500 individuos, para una mayor comprensión se expone los valores en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Composición de la población

Empresa	Cientes Servicio. Post venta
Automekano CIA LTDA.	500

Elaborado por: Cordero (2023)

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

Tabla 3.
Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	¿?
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Cordero (2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 500}{[0.05^2(498 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 217$$

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

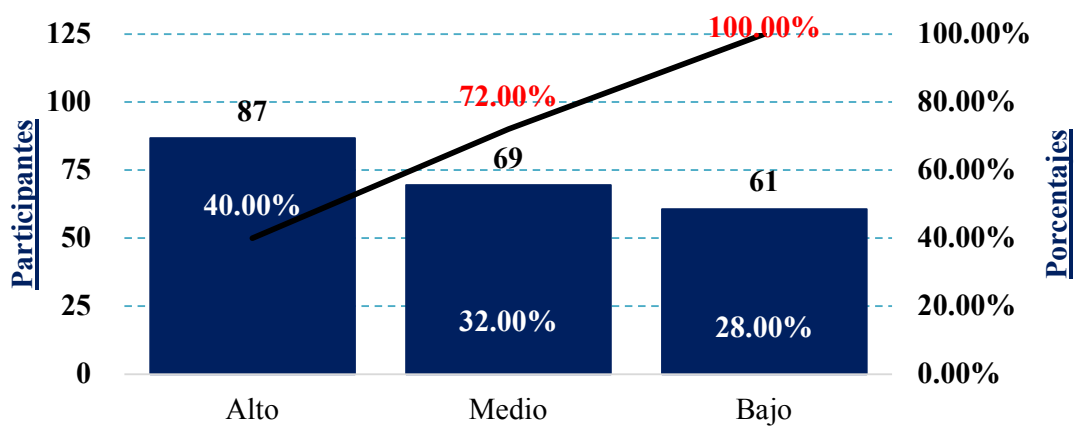
Pregunta 1: Seleccione el nivel de contacto que ha mantenido con el servicio de talleres de Automekano después de la adquisición de sus vehículos en el último año

Tabla 4.
Número de veces

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Alto	87	87	40.00%	40.00%
Medio	69	156	32.00%	72.00%
Bajo	61	217	28.00%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 1.
Número de veces



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Se observó que el 40% de los participantes considera alto el nivel de contacto que ha mantenido con el servicio de talleres de Automekano después de la adquisición de sus vehículos en el último año, el 32% medio y el 28% bajo. Lo que se evidencia que aún hay un alto porcentaje de cliente que asiste a los talleres y es una oportunidad que podemos cuidar.

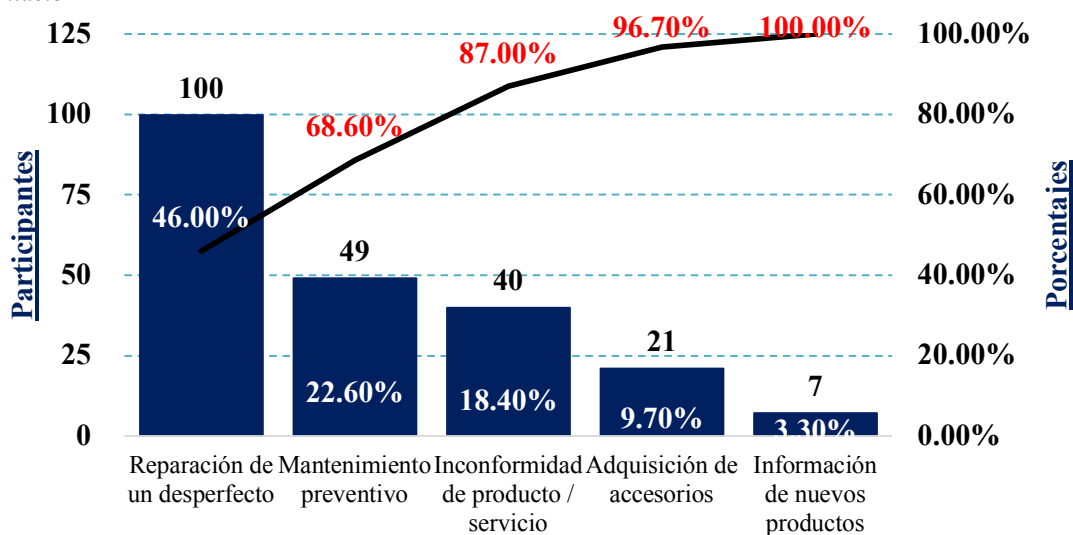
Pregunta 2: La frecuencia de contacto que ha mantenido con Automekano posterior de la adquisición del producto se ha originado por:

Tabla 5.
Contacto

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Reparación de un desperfecto	100	100	46.00%	46.00%
Mantenimiento preventivo	49	149	22.60%	68.60%
Inconformidad de producto / servicio	40	189	18.40%	87.00%
Adquisición de accesorios	21	210	9.70%	96.70%
Información de nuevos productos	7	217	3.30%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 2.
Contacto



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Se observó que el 46% de los participantes frecuentan a Autmekano, por reparación de un desperfecto, el 22.60% el mantenimiento preventivo y el 18.40% la inconformidad de producto / servicio. Por lo tanto, se concluyó que el motivo de la visita al concesionario es la reparación de desperfectos y que debe existir un personal capacitado para la atención de estos requerimientos

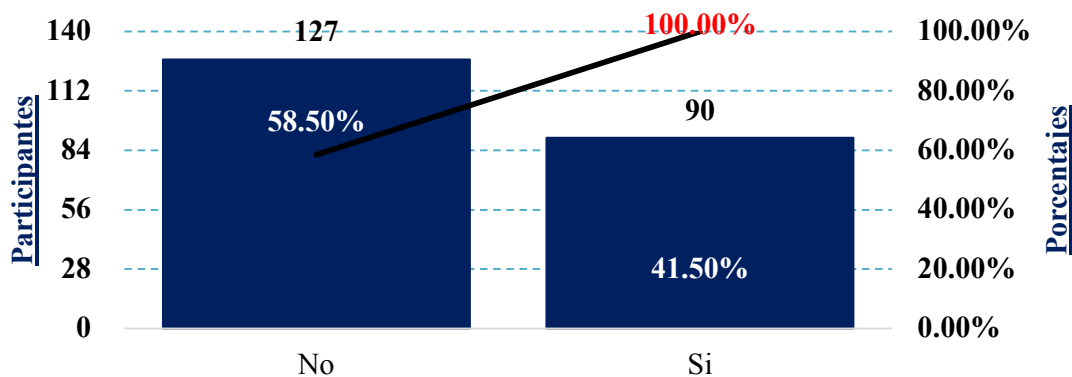
Pregunta 3: ¿El personal de servicio post venta atendió adecuadamente su requerimiento?

Tabla 6.
Atención

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
No	127	127	58.50%	58.50%
Si	90	217	41.50%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 3.
Atención



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Como se puede observar del total de encuestados el 58,5% manifiesta que los requerimientos no han sido atendidos adecuadamente, mientras el 41,5% manifiesta que sí. Se puede entender que aproximadamente 6 de cada 10 personas considera que sus requerimientos no fueron atendidos adecuadamente, lo cual demuestra una fuerte falencia en la resolución de conflictos por parte del personal del servicio post venta de Automekano. Por lo cual, se puede manifestar la necesidad de capacitación para abordar conflictos en el área y resolución de problemas.

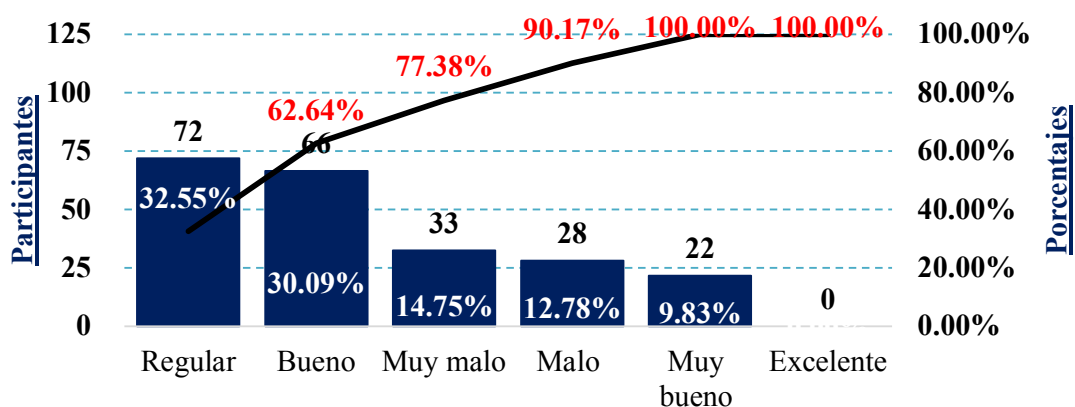
Pregunta 4: El trato que ha recibido del servicio de post venta lo considera:

Tabla 7.
Trato

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Regular	72	72	32.55%	32.55%
Bueno	66	138	30.09%	62.64%
Muy malo	33	171	14.75%	77.38%
Malo	28	199	12.78%	90.17%
Muy bueno	22	221	9.83%	100.00%
Excelente	0	221	0.00%	100.00%
TOTAL	221		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 4.
Trato



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Se puede evidenciar que el 33,10% de los encuestados califica el servicio de post venta como regular, mientras un 20,10% lo menciona como muy malo, un 30,60% lo califica como muy bueno y un 3,2% como excelente. Se puede entender que 7 de cada 10 encuestados califica el servicio post venta de Automekano como regular, de tal manera que, se puede tomar dicho resultado como un indicador clave a ser abordado. Dado este resultado se puede determinar que el servicio necesita un plan de mejora inmediato.

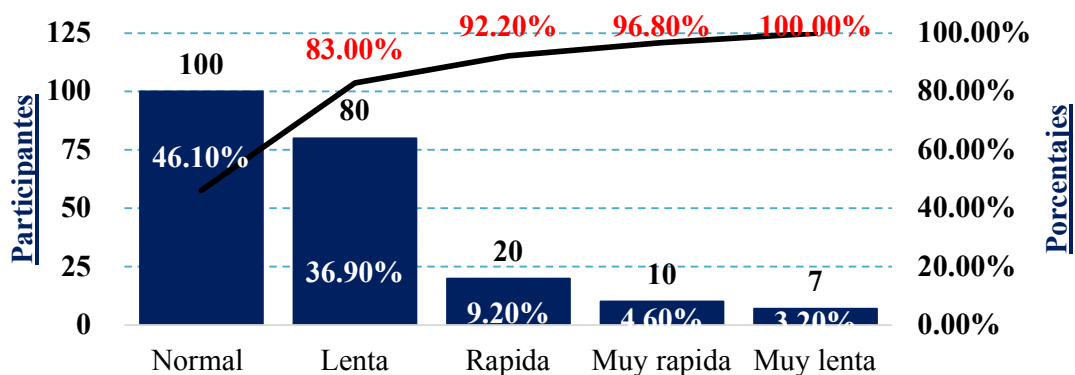
Pregunta 5: El tiempo de respuesta a su requerimiento en servicio post venta de Automekano ha sido:

Tabla 8.
Tiempo de respuesta

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Normal	100	100	46.10%	46.10%
Lenta	80	180	36.90%	83.00%
Rápida	20	200	9.20%	92.20%
Muy rápida	10	210	4.60%	96.80%
Muy lenta	7	217	3.20%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 5.
Tiempo de respuesta



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Del total de encuestados se puede evidenciar que, el 46,1% manifiesta que el tiempo que ha tomado la solución de inconvenientes ha sido normal, un 36,9% lo toma como una solución lenta, el 9,2% lo manifiesta como rápida, mientras un 4,6% muy rápida y un 3,2% muy lenta. Se puede entender que, 4 de cada 10 encuestados catalogan al tiempo de solución de problemas normal, mientras 3 de cada 10 la catalogan como lenta, al existir una variación muy pequeña en la opinión es necesario manifestar que el tiempo que requiere la solución de problemas por parte del personal del servicio post venta debe ser incrementado, esto a partir de capacitaciones o planes de mejora en la respuesta de los colaboradores ante este tipo de eventualidades.

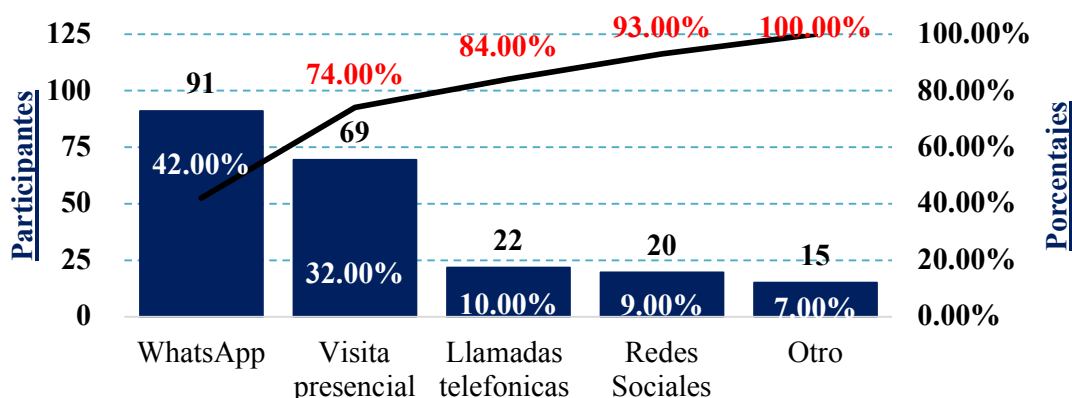
Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación ha utilizado para mantener contacto con el servicio post venta de Automekano?

Tabla 9.
Medio de comunicación

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
WhatsApp	91	91	42.00%	42.00%
Visita presencial	69	161	32.00%	74.00%
Llamadas telefónicas	22	182	10.00%	84.00%
Redes Sociales	20	202	9.00%	93.00%
Otro	15	217	7.00%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 6.
Medio de comunicación



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Del total de encuestados se puede observar que, el 36,9% manifiesta la utilización de Whatsapp como medio de comunicación con el servicio post venta, un 32,3% lo hace de manera presencial, un 13,8% lo hace a través de llamada telefónica, un 11,5% por redes sociales, un 3,2% por correo electrónico y tan solo el 2,3% por mensaje de texto. Se puede evidenciar que los canales de mayor frecuencia para mantener o generar contacto con el área de servicio post venta de Automekano se lleva a cabo a través del Whatsapp, llamada telefónica, visita presencial y redes sociales, representando así el 94,5%. Por lo cual es necesario que la empresa potencie dichos canales de comunicación y los fidelice.

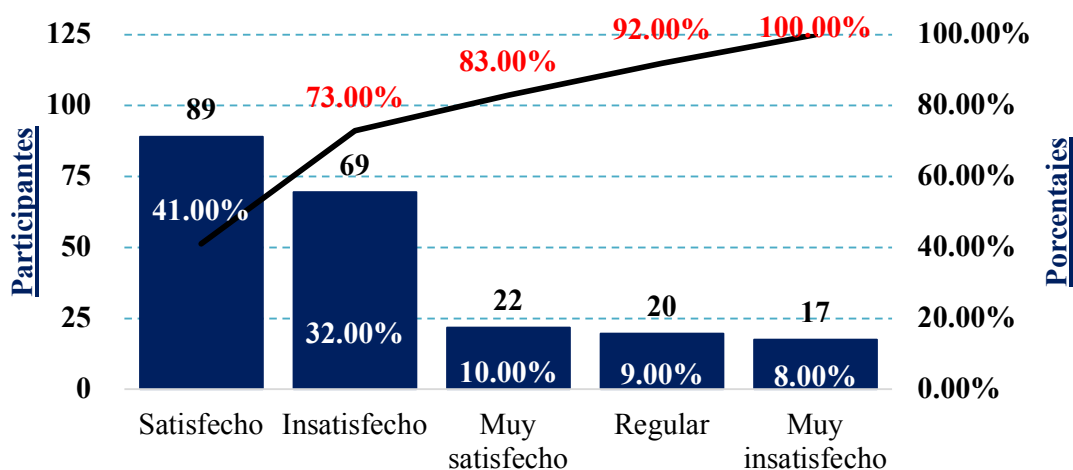
Pregunta 7: Determine su nivel de satisfacción en relación al servicio post venta de Automekano

Tabla 10.
Nivel de satisfacción

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	fr_i	f_{ra_i}
Satisfecho	89	89	41.00%	41.00%
Insatisfecho	69	158	32.00%	73.00%
Muy satisfecho	22	180	10.00%	83.00%
Regular	20	200	9.00%	92.00%
Muy insatisfecho	17	217	8.00%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 7.
Nivel de satisfacción



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Del total de encuestados se puede evidenciar que el 41,5% califica el servicio post venta como satisfactorio, un 32,3% lo califica como insatisfactorio, mientras un 9,7% lo menciona muy satisfactorio, el 8,8% lo posiciona como regular y tan solo el 7,8% lo califica como muy insatisfactorio. Se puede evidenciar que el 51,2% o 5 de cada 10 encuestados califica dicho servicio como satisfactorio y muy satisfactorio mientras el porcentaje restante lo califica como regular, insatisfactorio y muy insatisfactorio, de esta

manera se puede entender que, gran parte de los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio brindado, por cual, es menester establecer mejoras continuas en dicho servicio.

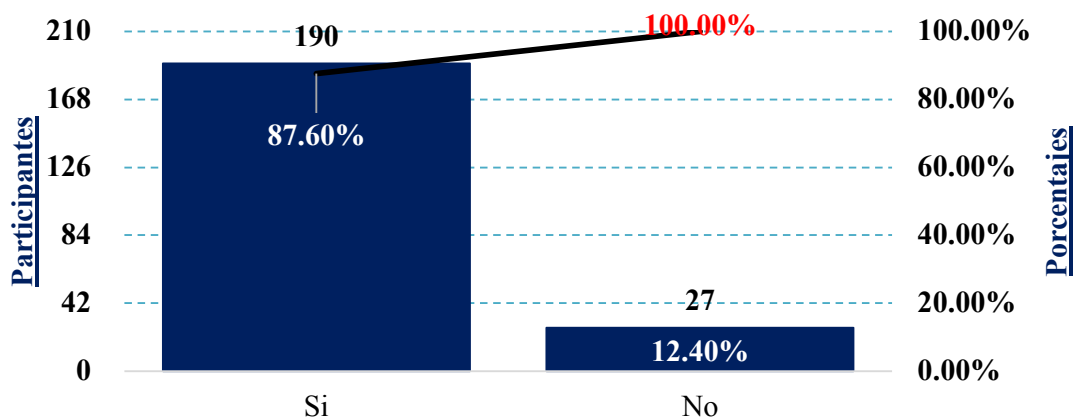
Pregunta 8: ¿Le gustaría recibir información postventa referente a nuevos productos, garantías, promociones, entre otros?

Tabla 11.
Información

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Si	190	190	87.60%	87.60%
No	27	217	12.40%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 8.
Información



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Del total de encuestados se puede evidenciar que, el 87,6% manifestó que si le gustaría recibir información post venta, mientras que, el 12,4% no lo quiere. Se puede entender que a 8 de cada 10 personas les agradaría recibir información post venta referente a nuevos productos, repuesta y demás servicios que brinde la empresa Automekano.

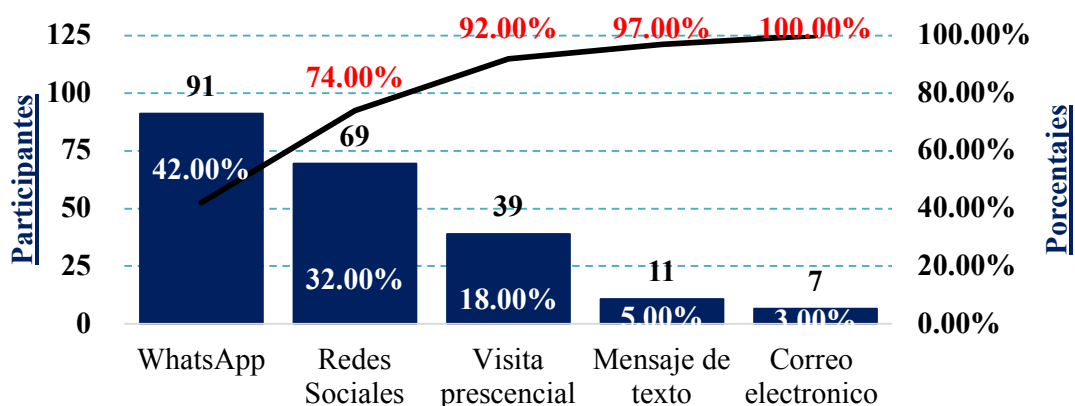
Pregunta 9.- Seleccione el medio por el que le gustaría recibir dicha información.

Tabla 12.
Medio de información

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
WhatsApp	91	91	42.00%	42.00%
Redes Sociales	69	161	32.00%	74.00%
Visita presencial	39	200	18.00%	92.00%
Mensaje de texto	11	210	5.00%	97.00%
Correo electrónico	7	217	3.00%	100.00%
TOTAL	217		100.00%	

Elaborado por: Cordero (2023)

Figura 9.
Medio de información



Elaborado por: Cordero (2023)

Análisis e interpretación: Del total de personas que manifestaron les gustaría recibir información postventa, el 42,1% preferiría recibir información a través de Whatsapp, un 32,1% preferiré el uso de redes sociales, un 18,4 % preferiría que la información sea impartida de manera presencial, un 5,3% por mensaje de texto y un 2,1% por correo electrónico. Se puede entender que, el 74,2% o en otros términos 7 de cada 10 personas prefieren recibir información postventa a través de las redes sociales, específicamente por Whatsapp, mientras el 18,4% considera mejor recibir la información cada vez que asista presencialmente el servicio post venta.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

En base a los resultados tabulados de las encuestas realizada a los clientes de Automekano, se pudo evidenciar que una gran parte de los clientes mantienen un alto nivel de contacto con el área de post venta, sean estos por los diferentes motivos como: mantenimiento preventivo de su vehículo, por desperfectos o adquisición de repuestos; sin embargo el 58.50% de los clientes manifiestan que la atención no fue la adecuada, un punto clave e importante a mejorar, se puede evidenciar la insatisfacción del cliente en la atención recibida, siendo el 32.55% calificando la atención como regular. Dado este resultado se puede determinar que el servicio necesita un plan de mejora inmediato. También el 40% encuestados catalogan al tiempo de solución de problemas normal, mientras 30% la catalogan como lenta, al existir una variación muy pequeña en la opinión es necesario manifestar que el tiempo que requiere la solución de problemas por parte del personal del servicio post venta debe ser incrementado, esto a partir de capacitaciones o planes de mejora en la respuesta de los colaboradores ante este tipo de eventualidades.

Dentro de los resultados se puede evidenciar que el cliente percibe bajo conocimiento del personal del área post venta, esta opinión se entiende que el personal no se encuentra capacitado en su totalidad o que necesita una actualización de conocimientos respecto a los productos o elementos relevantes que manejen los usuarios que demandan dicho servicio. Los canales de mayor frecuencia para mantener o generar contacto con el área de servicio post venta de Automekano se lleva a cabo a través del Whatsapp, llamada telefónica, visita presencial y redes sociales, representando así el 94,5%. Por lo cual es necesario que la empresa potencie dichos canales de comunicación y los fidelice.

El 51,2% o 5 de cada 10 encuestados califica dicho servicio como satisfactorio y muy satisfactorio mientras el porcentaje restante lo califica como regular, insatisfactorio y muy insatisfactorio, de esta manera se puede entender que, gran parte de los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio brindado, por cual, es menester establecer mejoras continuas en dicho servicio. Asimismo, 8 de cada 10 personas les agradaría recibir información post venta referente a nuevos productos y demás servicios que brinde la empresa Automekano. Por último, el 74,2% o en otros términos 7 de cada 10 personas prefieren recibir información post venta a través de las redes sociales, específicamente por Whatsapp, mientras el 18,4% considera mejor recibir la información cada vez que asista presencialmente el servicio post venta.

3.5.3 Entrevista al Gerente de Post venta.

Se realizó una entrevista al Gerente de post venta de la empresa para evidenciar el servicio que están ofreciendo y los problemas recurrentes que se presentan

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio posventa de Automekano?

R//: Se logró evidenciar que, las fortalezas y debilidades más destacables del servicio post venta ofertado por la empresa Automekano son:

Fortalezas

- Talleres con ubicación estratégica en la ciudad de Guayaquil.
- Alto stock en repuestos de los productos que ofertan.
- Atención de manera metódica.

Debilidades

- Existe una falta de personal para servicio al cliente.
- Existencia de un departamento de call center.
- Una comunicación directa con fábrica para pronta solución de problemas a presentar en los vehículos.

Pregunta 2.- En su opinión, considera que el personal del servicio de post venta se encuentra capacitado para resolver los inconvenientes con los vehículos

R//: Contamos con colaboradores con experiencia en el área automotriz sin embargo existe mucho desconocimiento de ciertos modelos de vehículos, considerando que los modelos chinos son nuevos para nuestro mercado.

Pregunta 3.- En el área de post venta, ¿cuál es el mayor obstáculo que han tenido en el último año?

R//: En nuestro departamento hemos tenido algunos inconvenientes, pero puedo resaltar que la comunicación con la fábrica por el idioma y el problema de cambio de horarios hace que nuestros procesos duren mucho más tiempo, causando malestares a los clientes, en especial, los clientes que tiene meses con sus vehículos.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?

R//: Dentro de los principales problemas que se evidencia en el servicio post venta se destaca:

- Clientes perciben que los valores por mantenimiento son muy elevados para su presupuesto
- Se le entrega vehículo sucio
- Se demora la entrega del vehículo cuando ingresa por un desperfecto.
- Fallas en los autos.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?

R//: Entre los factores que destaca la competencia en sus servicios post venta se evidencia mantenimientos gratis a los productos, servicio de call center bien estructurado, agenda oportuna para la atención al cliente, constante contacto con los clientes, solución de problemas de manera efectiva y seguimiento a los clientes.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son las actividades posventa que diferencian a Automekano de su competencia?

R//: Entre los aspectos más destacables de la empresa Automekano se presenta la prestación de un vehículo en casos exclusivos mientras se solucionan los problemas del cliente, garantía en la adquisición de repuestos, campañas de socialización de los servicios posteriores a la adquisición de un producto o servicio y atención personalizada.

Pregunta 7.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que le han acercado más a los usuarios?

R//: Entre los canales de comunicación más destacados que el personal de servicio post venta utiliza para crear cercanía con el cliente se puede mencionar, las redes sociales y las llamadas telefónicas.

Pregunta 8.- Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa

R//: Entre los problemas que se solucionaron con éxito por parte del servicio post venta los asesores manifestaron, arreglos de goteras en furgonetas, reemplazo de repuestos y los precios competitivos que se manejan.

Pregunta 9.- ¿Qué indicadores de medición utilizan en el área de post venta?

R//: Orden de trabajo, tiempo de respuesta, evaluación de las piezas y distribución de repuestos

Pregunta 10.- ¿Cómo manejan las quejas o inquietudes de los clientes?

R//: Bueno cuando se ha presenta un caso muy grave donde el cliente se encuentre muy molesto por el tiempo de entrega de su vehículo en taller, trato de personalizar y darle una respuesta que lo calme, en cuanto a la atención esperamos poder incrementar el personal para ser más eficientes para los clientes.

3.5.4 Análisis de los resultados de la entrevista al Gerente Post venta.

Con base a los resultados obtenidos dentro de la entrevista realizada al Gerente Post venta, se logró evidenciar que, las fortalezas se resumen en el alto stock, buena ubicación y atención personalizada, con respecto a las debilidades se resume la falta de personal y la mala comunicación con fabrica. Por otro lado, existe mucho desconocimiento de ciertos modelos de vehículos. Asimismo, existen inconvenientes, donde se resalta que la comunicación con la fábrica por el idioma y el problema de cambio de horarios hace el proceso dure mucho más tiempo.

Del mismo modo se evidencio que los clientes perciben que los valores por mantenimiento son muy elevados para su presupuesto, las fallas de los vehículos, y el descuido de ellos en limpieza. Entre los factores que destaca la competencia en sus servicios post venta se evidencia mantenimientos gratis a los productos, servicio de call center bien estructurado. Entre los aspectos más destacables de la empresa Automekano se presenta la prestación de un vehículo en casos exclusivos mientras se solucionan los problemas del cliente.

Entre los canales de comunicación más destacados que el personal de servicio post venta utiliza para crear cercanía con el cliente se puede mencionar, las redes sociales y las llamadas telefónicas. Por otro lado, entre los problemas que se solucionaron con éxito por parte del servicio post venta los asesores manifestaron, arreglos de goteras en furgonetas, reemplazo de repuestos y los precios competitivos que se manejan. Asimismo, se ha presenta un caso muy grave donde el cliente se encuentre muy molesto por el tiempo de entrega de su vehículo en taller, trato de personalizar y darle una respuesta que lo calme, en cuanto a la atención esperamos poder incrementar el personal para ser más eficientes para los clientes.

3.5.5 Entrevista a los asesores comerciales.

Se decidió realizar una entrevista a los asesores comerciales de la agencia de las Américas, debido a que ellos son los que se encuentran recibiendo gran parte de las quejas de los clientes con respecto al servicio de post venta.

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio posventa de Automekano?

Asesor 1	Que existen 3 talleres en puntos estratégicos de la ciudad	Que no están resolviendo los problemas de manera inmediata y no hay una respuesta al cliente.
Asesor 2	Buscar respuestas urgentes	Falta de organización
Asesor 3	No tienen	Atención al cliente.
Asesor 4	Disponibilidad de repuestos	Falta de interés por solucionar la cadena de problemas en los vehículos nuevos.
Asesor 5	Ubicación de talleres	Hay una buena atención a los clientes.
Asesor 6	La ubicación de la agencia	Poco conocimiento del producto
Asesor 7	Ubicación del taller.	No hay un departamento de Call Center que atiende inicialmente a los clientes, los mecánicos no les solucionan oportunamente los problemas a los clientes.
Asesor 8	Atención a la cliente oportuna	Demora tiempo respuesta en solución al problema.

Pregunta 2.- ¿Considera que deben mejor los procesos en el área de post venta?

- Asesor 1** Creo que si necesitan mejor el sistema para recepción de llamadas para agendar citas y seguimiento de quejas con repuestas óptimas.
- Asesor 2** Resolviendo el problema rápido.
- Asesor 3** No estimula.
- Asesor 4** Es el catalizador principal para que eso ocurra
- Asesor 5** Solucionando y atendiendo correcta y de manera ágil los requerimientos de los usuarios.
- Asesor 6** Con buena atención al cliente y soluciones efectivas.
- Asesor 7** Dando un buen servicio.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?

- Asesor 1** No contestan el teléfono y no dan respuestas. No existe un call center donde llamar, todo lo realiza el asesor de servicio
- Asesor 2** No contestan llamadas.
- Asesor 3** No dan solución.
- Asesor 4** Respuestas terribles como: “así es el carro tiene que acostumbrarse”.
- Asesor 5** No contestan llamadas, no solucionan los problemas, los hacen venir varias veces a la agencia para darles soluciones.
- Asesor 6** No contestan llamadas para agenda, no comunican avances de los vehículos en taller y el tiempo que se demora un vehículo en taller.
- Asesor 7** Que el vehículo viene con un problema de fábrica y no hay solución.

Pregunta 4.- Actividades de post venta que los diferencien de los competidores

- Asesor 1** No existen actividades como tal, en otros concesionarios les dan mantenimientos gratis, seguimiento de la atención en talleres.
- Asesor 2** Considero no hay actividades diferenciadoras los precios de mantenimientos y repuestos no son los más económicos del mercado están en un mismo rango
- Asesor 3** Prestan vehículos test drive cuando el problema es muy grave para que el cliente no se quede sin vehículo
- Asesor 4** Tiempo de garantía
- Asesor 5** Amplio Stock de repuestos y tiempo de garantía.

- Asesor 6** Considero que no existe, no hay una buena atención al cliente, la respuesta a los problemas es absurdas, no hay promociones en precios
- Asesor 7** Considero que ninguna

Pregunta 5.- ¿De qué forma se podría mejorar el servicio de post venta?

- Asesor 1** Respuestas rápidas al cliente, una eficiente atención, mejorar precios.
- Asesor 2** Un call center donde el cliente pueda agendar sus citas con respuestas siempre a tiempo
- Asesor 3** Una capacitación al personal técnico
- Asesor 4** Capacitación al asesor de servicio y personal técnico
- Asesor 5** Mejorando la atención al cliente y repuestas a sus problemas, para que el cliente siempre retorna.
- Asesor 6** Capacitación y atención al cliente
- Asesor 7** Una sala de espera cómoda y capacitación al personal

3.5.6 *Análisis de los resultados de la entrevista a los asesores comerciales*

Se puede evidenciar que en el grupo de asesores comerciales se manifiesta un grado de inconformidad con el área de post venta y la atención que reciben sus clientes, los problemas mencionados están ligados con los procesos y personas que laboran en talleres, se evidencia una falta de respuestas efectivas ante los problemas presentados, una falta de personal en call center y capacitación al personal técnico para soluciones rápidas y precisas. Por lo que es necesario que se consideré todos los factores claves para poder mejorar el servicio post venta de la empresa Automekano.

3.5.7 *Análisis General de los resultados*

Dentro del cruce de variables se pudo destacar como puntos con mayor relevancia que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio post venta de la empresa Automekano es deficiente, ya que muchos de ellos según los datos recolectados por la encuesta el 58,5% manifiesta que los requerimientos no han sido atendidos adecuadamente. Se puede entender que aproximadamente 60% personas considera que sus requerimientos no fueron atendidos adecuadamente, lo cual demuestra una fuerte falencia en la resolución de conflictos por parte del personal del servicio post venta de Automekano. Por lo cual, se puede manifestar la necesidad de capacitación para abordar conflictos en el área y resolución de problemas.

3.6 Propuesta

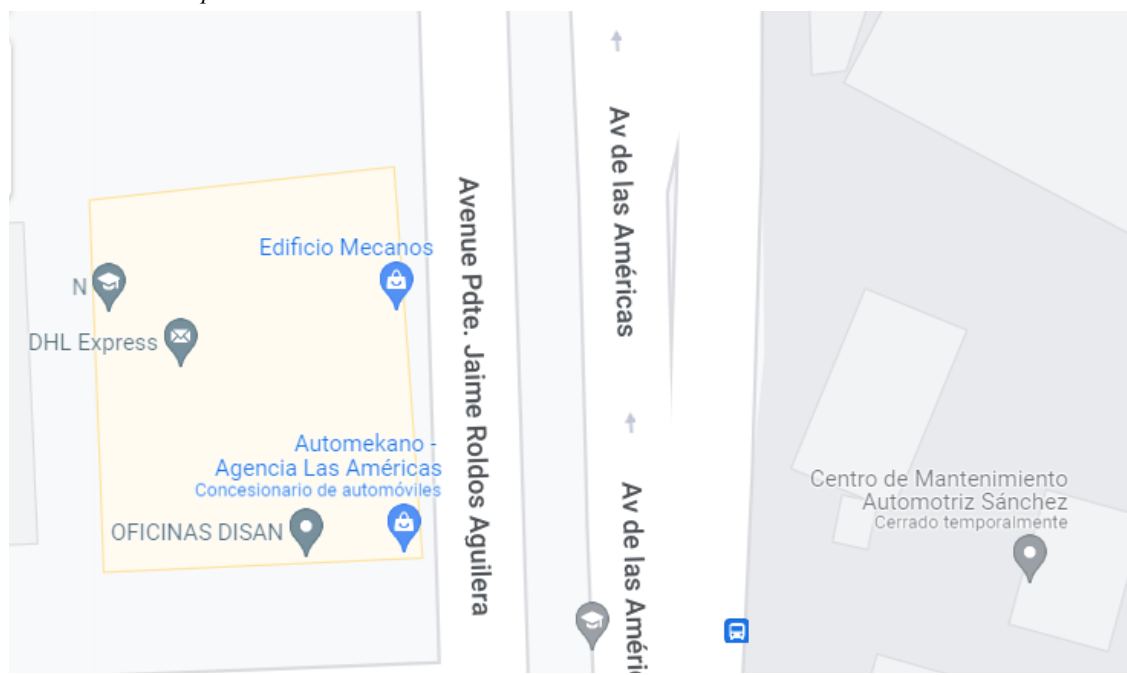
3.6.1 Título de la propuesta

Estrategia de postventa para la satisfacción de los clientes de Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil, año 2023

3.6.2 Antecedentes

Automekano Cía. Ltda., inició sus actividades en enero del año 2005, dedicada a la distribución y comercialización de las marcas de autos livianos y pesados como son camiones Ud Trucks, tractores JCB, automóviles Soueast y autobuses/ furgonetas King Long en el Ecuador. Se identificaron una serie de situaciones que vienen causando la insatisfacción de los clientes, las cuales se originan en el área de talleres de la empresa que incluye servicio técnico y venta de repuestos. Esta área recibe cada día entre 15 a 20 vehículos, y para su recepción se ha asignado a un solo asesor de servicio en cada taller, que dentro de sus funciones debe: recibir los vehículos, elaborar ordenes de trabajo, asignación de técnico, ingreso de valores en función de los problemas detectados para la posterior facturación, entre otras funciones; por lo que esto puede causar un retraso en las actividades de atención a los clientes agendados cada día.

Figura 10.
Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

Por otra parte el personal técnico asignado a los talleres no recibe la capacitación adecuada, previo a iniciar sus funciones en los talleres por lo que su desconocimiento genera retrasos en la solución de los problemas que pueden presentar los vehículos y creando inseguridad para brindar soluciones rápidas; otro de los inconvenientes en los procesos del área, es el agendar citas para mantenimientos de los vehículos, no hay una persona que se responsabilice de esta tarea, por lo que en ocasiones esta función es cubierta por el asesor de servicio antes mencionado, esto conduce a un retraso en la respuesta de agendamiento, causando malestar en los clientes pues crea la sensación que no es bien atendido después de la compra.

Frente a la posición que ocupa actualmente el nivel de satisfacción de los clientes, Automekano se encuentra en desventaja ya que se está generando una afectación de imagen causada por la percepción del público de mal servicio, la cual se evidencia en el incremento de quejas por parte de los clientes. La importancia de gestionar el área post venta radica en su aporte para mantener la confianza de los clientes de una organización, quienes deben mantenerse seguros de haber realizado una buena elección. La posventa engloba todas las actividades de servicio al cliente después de que se completa la venta, lo que contribuirá a la fidelización y a la imagen de marca.

3.6.3 Objetivos a alcanzar

- Establecer un sistema que automatice los procedimientos del área de post venta.
- Desarrollar acciones que mejoren la resolución de conflictos en el área de post venta
- Elaborar una presupuesta para la implementación de las estrategias en el área de post venta.

3.6.4 Análisis de la competencia

Al momento de analizar la competencia, se consideraron marcas fuertes como Kia y Chevrolet y marcas chinas como Ambacar y Chery que suelen estar en la misma sección que las marcas de Automekano. Todas estas marcas y concesionarios cuentan con herramientas para el servicio de ventas y post ventas actualizadas como las aplicaciones móviles, chatbots, Whatsapp que ayudan a mejorar la relación con el cliente y optimizar sus recursos. También, contaban con herramientas más tradicionales, pero no obsoletas como llamadas directas a los clientes, mensajes por medio de SMS, mailing y página web. Todas estas vías de conexión han ayudado a las marcas a posicionarse en la mente del consumidor. Son herramientas donde van evolucionando y se convierten en indispensables para brindar un buen servicio al cliente en general. Después de su respectivo análisis de cada herramienta utilizada de la competencia, se puede concluir que la marca Kía tiene uno de los mejores modelos de servicio de post venta y sus ventas lo reflejan. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, en el 2022, Kia vendió solo en agosto 2,506 unidades con el 18.5% de la participación de mercado convirtiéndola en la mejor del mercado. Algo a resaltar en el área de post venta es su plataforma en la web que recopila la información necesaria para compartir al cliente el estado de su vehículo, algo que es recomendado para mejorar la experiencia del usuario.

3.6.5 Proceso estratégico

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 13.

Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1,2,3,4,5					Impacto		
		Oportunidades		Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio			
Nuevos Competidores	La barrera de entrada es muy alta por el monto de inversión necesario para inventario y capacitación mano de obra y más.		5				5		
Sub - total								Alto	

Proveedores	El costo de importación de los vehículos varía de acuerdo al país de producción. Depende mucho de las fábricas para que cumplan con la demanda, pero las fábricas deben mantener un equilibrio entre oferta y demanda para aumentar sus ganancias.	5	5
	Sub - total		Alto
Clientes	Existe variedad de modelos con costos relativamente bajos con varias alternativas de financiamiento dándole alternativas de compra. Incluso los clientes tienen la opción de escoger otros talleres para hacer debido a la importación de repuestos de las marcas.	3	3
	Sub - total		Medio
Rivalidad en la Industria	Las marcas que se encuentran en el mercado nacional tienen un fuerte posicionamiento y muchas veces compiten por precio, calidad y servicio al cliente.	3	3
	Sub - total		Alto
Productos Sustitutos	Cada año existen nuevos modelos que traen la competencia y se está aperturando la traída de vehículos personales motores eléctrico, aumentando las opciones para los consumidores.	5	5
	Sub - total		10 8 3
	Total		Medio
			Alto

Elaborado por: Cordero (2023)

PESTEL

Tabla 14.
Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Impacto
Político	Dentro de los permisos de importación se encuentran varias tasas que deben ser canceladas y por lo tanto se incrementan los precios.	Alto
Económico	En el territorio nacional se observa la tasa de desempleo más baja en los tres últimos años.	Medio
Social		Alto

	Hay una tendencia de parte de las personas en tener una vida acelerada, donde todo lo que se desea adquirir debe de ser en un tiempo mínimo	
Tecnológico	Cada vez más personas se encuentran realizando sus actividades comerciales y cotidianas a través del Internet.	Medio
Ecológico	Es necesario tener en cuenta los cuidados que hay en desechos del vehículo que afecten el medio ambiente.	Medio
Legal	Los trámites de propiedad de un bien deben ser autorizados por entidades regulatorias y entregarlos en un tiempo corto.	Medio

Elaborado por: Cordero (2023)

FODA cruzado

Tabla 15.
Matriz FODA

Aspectos Positivos		Aspectos Negativos	
Fortalezas		Debilidades	
Fa ct or es In te rn os	F1.- Posee una gran variedad de vehículos y marcas en sus instalaciones	D1.- Posee un personal poco capacitado en la atención al cliente.	
	F2.- Cuenta con un espacio amplio que brinda varios servicios como la venta de repuestos y servicio técnico.	D2.- Los procesos de recepción y mantenimiento de los vehículos, venta de repuestos y servicio técnico demoran mucho tiempo.	
	F3.- Los precios de sus productos y servicios se encuentran ajustados a la demanda del mercado meta.	D3.- No maneja un correcto agendamiento de citas.	
Oportunidades		Amenazas	
Fa ct or es E xt	O1.- Cada vez más personas se encuentran realizando sus actividades comerciales y cotidianas a través del Internet.	A1.- Inestabilidad económica en el país	
	O2.- Hay una tendencia de parte de las personas en tener una vida acelerada, donde todo lo que se desea adquirir debe de ser en un tiempo mínimo.	A2.- Las marcas que se encuentran en el mercado nacional tienen un fuerte posicionamiento.	

er
no
s

O3.- Crecimiento del uso de internet en los clientes.

A3.- Se está aperturando el ingreso de vehículos personales con un motor eléctrico.

Elaborado por: Cordero (2023)

Tabla 16.
DAFO cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del servicio de post venta • Plan de seguimiento de servicios de mantenimiento. • Seguimiento cada solicitud de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de comunicación entre fábrica y Departamento Post Venta. • Fortalecimiento de la calidad interna y externa del servicio. • Capacitación del personal técnico y Administrativo
A M E N A Z A S	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un sistema de evaluación del servicio, realizado por los clientes. • Creación de un plan de incentivos para el personal de servicio post venta que reciba las mejores evaluaciones. • Fortalecimiento de presencia online de la marca Automekano 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un sistema de CRM • Adecuación de las áreas de esperas • Reclutamiento de personal

Elaborado por: Cordero (2023)

Tabla 17.
Matriz de Impacto vs Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
I	1.- Desarrollo del servicio de post venta	1.- Procedimiento de respuestas
	2.- Aplicación de un sistema de CRM	2.- Adecuación de las áreas de esperas
	3.- Capacitación del personal técnico y Administrativo	3.- Difusión de Correos masivos
	4.- Seguimiento en tiempo real	4.- Coordinación de diferentes áreas.
A	1.- Desarrollo de manual de procedimientos	1.- Entrega de cuponeras de atención
	2.- Desarrollo web de la marca	2.- Reclutamiento de personal
	3.- Agendado en línea	3.- Activación de un Call Center
	4.- Eficiencia en tiempo de respuesta	4.- Mejora de comunicación entre fábrica y post venta.
B		
aj		
o		

Elaborado por: Cordero (2023)

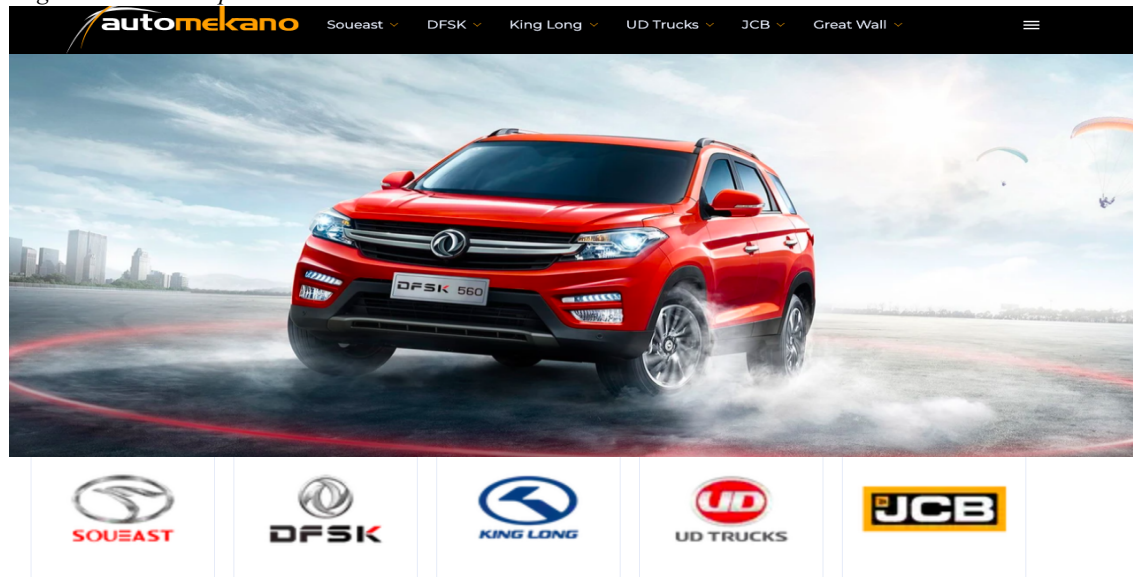
Estrategias y acciones

E1.- Desarrollo del servicio de post venta

A1.- Rediseñar el sitio web de la empresa Automekano Cía. Ltda.

Dentro de la empresa Automekano Cía. Ltda. es necesario el rediseño del sitio web, dado que se requiere mejorar la experiencia de los clientes y a su vez darle un correcto seguimiento de postventa y repuesto de vehículos. Es por ello, que el sitio web no solo se enfocará en dar información de modelos y precios de vehículos al cliente, sino que podrá ponerse en contacto con la marca, realizar un agendamiento de cita a talleres a través de una agenda virtual y a su vez registrarse en una base de datos, en donde le permita a la empresa organizar a los clientes y mandar avisos a sus correos, WhatsApp y mensaje de texto para el seguimiento en tiempo real del proceso que se realice en los vehículos. Contará con mensajes de bienvenida al sitio y una breve guía de todo lo que podrán realizar en el sitio.

Figura 11.
Página web de la empresa



Ofertas del Mes



Oferta Temporal

580 PRO Llego al Ecuador

Descubre la versión mejorada de uno de los modelos más vendidos de la marca ¡Sé el primero en conocerlo!

Elaborado por: Cordero (2023)

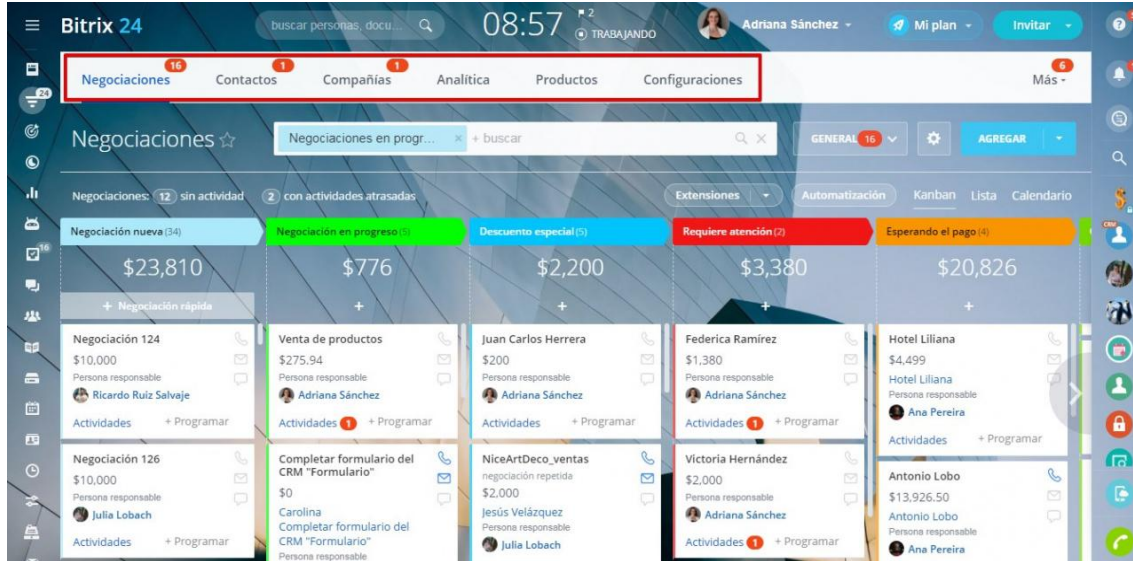
E2.- Gestión de clientes

Incorporar un CRM para la empresa Automekano Cía. Ltda.

Dado la complejidad que es manejar una base de datos de clientes para una empresa grande, es necesario adquirir un CRM que agilice estos procesos y brinde un soporte a cada uno de los colaboradores que se encargan de contactar con los clientes que requieren de algún servicio o producto. Es por ello, que se consideró a Bitrix 24, un CRM que tiene un sistema amigable y de fácil manipulación para las personas, es decir que no requiere de mucho conocimiento para su manejo adecuado. A través de él se podrá tener organizada la base de datos de los clientes y a su vez recopilar información filtrada de prospectos, donde no solo difundirá contenido informativo, sino que le dará un seguimiento constante a los clientes que recibieron un producto de la marca, mejorando así su engagement. Este permitirá realizar un

adecuado seguimiento a los clientes, se podrá ver las citas agendadas y los espacios libres para futuras citas.

Figura 12.
Sistema de CRM Bitrix 24



Elaborado por: Cordero (2023)

E3.- Capacitación del personal técnico y Administrativo

A3.- Capacitar en el servicio post venta al personal de la empresa Automekano Cía. Ltda.

En cuanto al personal, es necesario que ellos mejoren sus capacidades competitivas con respecto al trato que se les debe dar a los clientes tanto en la venta como en la post venta. Es indispensable también generar un cronograma de capacitación para el personal técnico del área de post venta y para los asesores de servicio, al ser esta marca poco tradicional para el mercado sin embargo con la magnífica gestión venta que se ha realizado, donde la marca se encuentra creciendo, es primordial que en el servicio de post venta cuente con un personal preparado y seguro para resolver con agilidad los requerimientos de los clientes y respuestas precisas para los casos poco comunes que se presenten en los vehículos para mejorar la relación entre la marca y los clientes. La persona encargada de generar esta capacitación será la Mg. Bianca Benavides, una joven y talentosa Coach que brinda seminarios de capacitación tanto a un público en general como a los colaboradores de una empresa junto con la capacitación que se brinde desde fábrica en la parte mecánica de los vehículos.

Figura 13.
Capacitación al personal



Elaborado por: Cordero (2023)

Tabla 18.
Cronograma de actividades

Detalles	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Capacitación de conocimiento de producto									
Capacitación en el mantenimiento correctivo y su gestión									
Capacitación en las técnicas de mantenimiento predictivo									

Elaborado por: Cordero (2023)

E4.- Seguimiento en tiempo real

A4.- Desarrollar una app móvil para seguimiento en tiempo real.

Como parte fundamental, se consideró que la empresa Automekano Cía. Ltda. cuente con una app que le permita ofrecerle al cliente la experiencia de saber en tiempo real cómo va su servicio técnico, percibiendo seguridad, conociendo el motivo de los imprevistos y retrasos que se puedan presentar en el proceso, así como el control del trabajo técnico que se le realiza a su vehículo. Para poder acceder a este beneficio, el cliente debe registrarse ingresando sus datos personales y solicitando la clave de usuario. En adición se mantendrán siempre los historiales en la base de datos, en el caso de que el cliente desee hacer un reclamo. Adicional se motivará al cliente al uso de esta herramienta como un guía fácil del proceso que se realizará en sus vehículos y los mantendrá informados en cuanto a bono en los precios, sorteos y ofertas.

Figura 14.
App móvil de Automekano



Elaborado por: Cordero (2023)

E5.- Atracción de nuevos clientes

A5.- Acondicionamiento del área de espera con una zona de bebidas frías y calientes

Por otro lado, para mejorar la experiencia en los largos procesos que existen en los talleres, se consideró el adecuar un área de espera con diferentes artículos de entretenimiento y de una zona donde se pueden servir bebidas frías y calientes. Al lograr ofrecerles una mejor experiencia a los clientes, se llega a sobrepasar las expectativas y mejorar las relaciones que se tienen con ellos. Por último, este aspecto es clave para fidelizarse utilizando un factor negativo que no puede ser controlado en un momento de reposo para el cliente y así evitar que busque alternativas en la competencia.

Figura 15.
Área de espera.



Elaborado por: Cordero (2023)

3.6.6 Monitoreo y control

Tabla 19.
Plan de acción

¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha					
			M1	M2	M3	M4	M5	M6
E1.- Desarrollo del servicio de post venta	A1.- Rediseñar la página web de la empresa Automekano Cía. Ltda.	Nombre: Ing. Rolando Figueroa Profesión: Programador						
E2.- Aplicación de un sistema de CRM	A2.- Incorporar un CRM para la empresa Automekano Cía. Ltda.	Nombre: Ing. Rolando Figueroa Profesión: Programador						
E3.- Capacitación del personal técnico y Administrativo	A3.- Capacitar en el servicio post venta al personal de la empresa Automekano Cía. Ltda.	Nombre: Lcda. Bianca Benavides Profesión: Coach en atención al cliente.						
E4.- Seguimiento en tiempo real	A4.- Desarrollar un App móvil para seguimiento en tiempo real	Nombre: Ing. Rolando Figueroa Profesión: Programador						
E5.- Atracción de nuevos clientes	A5.- Acondicionamiento del área de espera con una zona de bebidas frías y calientes	Nombre: Arq. Edgar Ayala Profesión: Arquitecto						

Elaborado por: Cordero (2023)

3.6.7 Presupuesto

Tabla 20.
Costo de estrategias de Marketing

Estrategias	Detalle		Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Acciones		
Desarrollo del servicio de post venta	Rediseño de la página web de la empresa Automekano Cía. Ltda.		\$5,000.00	
Gestión de clientes	Aplicación de un CRM para la empresa Automekano Cía. Ltda.		\$2,500.00	
Capacitación del personal técnico y Administrativo	Capacitación en el servicio post venta al personal de la empresa Automekano Cía. Ltda.		\$2,000.00	\$7,500.00
Seguimiento en tiempo real	Desarrollar una app móvil para seguimiento en tiempo real.		\$6,000.00	
Atracción de nuevos clientes	Acondicionamiento del área de espera con una zona de bebidas frías y calientes		\$6,000.00	
Costos salariales	Programador.		\$5,000.00	
	Capacitadora.		\$2,000.00	\$15,000.00
	Arquitecto.		\$8,000.00	
	TOTAL			\$22,500.00

Elaborado por: Cordero (2023)

Para gestionar una correcta inversión se consideró el realizar un estudio de costo beneficio, para el cual se aplica la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Utilidad o pérdida neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

En donde el monto de la inversión corresponde al total de brunch \$22,500.00 Usd. x 6 meses = \$3,750 Usd., y el costo estimado de pérdidas por las mejoras es de \$55,538.74 Usd. de acuerdo con el último análisis presentado por el departamento administrativo de la empresa en el 2022, obteniendo una ganancia de la inversión de \$10,538.74 USD.

$$ROI = \frac{\$55,538.74 \text{ Usd.} - \$22,500.00 \text{ Usd.}}{\$22,500.00 \text{ Usd.}} = \frac{\$33,038.74 \text{ Usd.}}{\$22,500.00 \text{ Usd.}} = 146.83\%$$

CONCLUSIONES

- Se concluyó que, dentro de los fundamentos teóricos, el más relevante fue el servicio post venta, cuyo resultado demuestra lo importante que es para una empresa darles un seguimiento a los clientes. No obstante, se debe provocar en él una relación amigable y fuerte con la marca a través de la satisfacción. Un buen servicio al cliente muestra que el vendedor trabaja duro para garantizar que el cliente use el artículo comprado correctamente.
- Se concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio post venta de la empresa Automekano es deficiente, ya que muchos de ellos según los datos recolectados por la encuesta el 58,5% manifiesta que los requerimientos no han sido atendidos adecuadamente. Se puede entender que aproximadamente 6 de cada 10 personas considera que sus requerimientos no fueron atendidos adecuadamente, lo cual demuestra una fuerte falencia en la resolución de conflictos por parte del personal del servicio post venta de Automekano. Por lo cual, se puede manifestar la necesidad de capacitación para abordar conflictos en el área y resolución de problemas.
- Con respecto a la propuesta para el servicio post venta se consideró el desarrollar una página web que le facilite a la empresa gestionar citas previas para los servicios técnicos y de esa manera evitar los retrasos. De igual manera, se consideró el capacitar al personal técnico y administrativo para ofrecer un servicio eficiente y con el conocimiento de manejo de quejas. Al mismo tiempo se aplicó un CRM que automatice la organización de las citas hechas por los clientes y una app que le brinde en tiempo real las actividades que se estén ejecutando.

RECOMENDACIONES

- Después de haber realizado los respectivos análisis del presente estudio, se detallarán a continuación varias recomendaciones que se consideran necesarias en un mercado automotriz que se encuentra evolucionando constantemente.
- Se recomienda que antes de realizar cualquier estrategia, sea de post venta o venta, se tenga una clara comprensión de sus clientes. Es decir, comprender cuáles son los objetivos y necesidades de los clientes al momento de utilizar su vehículo. De esta forma se podrá convertir a los clientes en unos clientes leales. Este es una labor que se debe realizar a menudo para retroalimentar y adaptar las estrategias. Se deben realizar encuestas o grupos de enfoque de forma periódica para obtener una mejor comprensión de los clientes y lograr comprender que esperan del concesionario en términos de servicio al cliente. Esta información será clave para guiar el desarrollo de su estrategia de CRM y optimizar la experiencia del cliente objetivo.
- Una vez que se logre identificar las necesidades de los clientes, se recomienda realizar varios cambios en los puntos críticos de comunicación con el cliente. El primer punto sería invertir en reestructurar el sitio web para que sea más completo, dinámico y principalmente más fácil de usar. El sitio web debe ser el centro y el punto más importante en el canal de la comunicación con el cliente. Se debe brindar a los clientes una comprensión clara de los vehículos y servicios que ofrecen. También, debe incluir un sistema de programación fácil de usar que permita a los clientes reservar citas en línea y de forma omni-canal donde se notifique por varias vías al cliente que se ha agendado su cita de forma exitosa. Incluso, dentro del canal de comunicación, incluir recordatorios para que no se olvide de su cita y la ubicación de esta. Un sitio web bien diseñado puede ayudar a generar confianza y lealtad en los clientes, lo cual es esencial en la competitiva industria automotriz.
- La recomendación anterior, nos lleva al siguiente punto, implementar un sistema CRM robusto que se integre con el sitio web. El sistema de CRM debe proporcionar todas las herramientas necesarias para administrar las interacciones con los clientes. Se debe poder realizar un seguimiento de las preferencias y necesidades de los clientes. También, debe de ser intuitivo y fácil de usar. Para optimizar el tiempo de respuesta y

entrega en necesario que el CRM automatice varias actividades y procesos. Con el sistema CRM adecuado, la compañía podrá brindar un servicio más personalizado y mejorar la experiencia general del cliente.

- Es indispensable para que exista una armonía entre las nuevas implementaciones que se realicen, que el personal siempre se esté capacitando en las distintas herramientas y conocimientos automotrices. De no hacerlo, las herramientas quedarían obsoletas y no se alcanzarían el objetivo principal. Es decir, el personal debe estar completamente capacitado sobre cómo usar el nuevo sistema CRM para que puedan brindar un servicio al cliente de alta calidad. También deben recibir capacitaciones sobre cómo responder a las consultas de los clientes y cómo utilizar el nuevo sistema de programación de citas on-line.
- Una buena capacitación puede ayudar a garantizar que su personal esté equipado para brindar el servicio al cliente de alta calidad que sus clientes esperan. Dentro de este punto, es importante resaltar que la comunicación debe ser más directa con los técnicos de la fábrica de cada marca automotriz que vayan a operar. Solo así, podrán realizar sus tareas de manera oportuna.
- Una de las formas que se puede mejorar es por medio de la supervisión y evaluación. Por tal motivo, se recomienda supervisar y evaluar continuamente el rendimiento del sistema CRM y la manipulación del personal. Hay que revisar regularmente los comentarios de los clientes, dar el seguimiento de los niveles de satisfacción y controlar el rendimiento del CRM para identificar áreas de mejora. Con una evaluación y mejora continuas, puede asegurarse de que el sistema de CRM satisfaga las necesidades de sus clientes.
- Al implementar estas recomendaciones, se puede mejorar significativamente la calidad del servicio al cliente y ayudar a construir una base de clientes leales. Al proporcionar una página web más completa, un sistema de programación efectivo y un sistema CRM sólido, puede brindarles a los clientes una experiencia positiva y satisfactoria que diferencie al concesionario de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta, J. A. (2018). *Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (Correduría de Seguros) Sucursal Estelo en el año 2017*. [Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio UNAN. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Burgos, Y. (2016). *Los servicios post venta y su incidencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia Trujillo 2016*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11342/burgossilva_yuli.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustos, M., & Peña, H. M. (2018). *Estrategias de Mejoramiento del Servicio Posventa de la empresa Holographic S.A.S. Tesis de maestría. Universidad Piloto de Colombia*. Repositorio UNIPILOTO. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4770/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Cadena , P., Rendón , M., Aguilar , J., Salinas , E., Morales , F., & Sangerman , D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7).
- Castañeda, J. N., & García, J. L. (2022). Servicio posventa y capacidad de respuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. *Alfa publicaciones*, 21-39. Obtenido de <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/download/272/719/1488>
- Díaz , L., Torruco , U., Martínez , M., & Varela , M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER*, 2(7), 162-167. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Fariña, F., Arce, R., Tomé, D., & Seijo, D. (2020). Validación del Cuestionario Actitud ante el Conflicto Parental: Autoinformada y Referenciada (ACPar). *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 11(1), 1-14. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authryp>

e=crawler&jrnl=21712069&AN=140497769&h=7C20Ld%2b6dSjwzOFue%2bKnra2
N8Q3i1X2AISPJpcucR4izKnqsI56lz7sI30mBp1XrDkno61jwNLRmoRKnz2XyiQ%3
d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca

- Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 1-21. Retrieved from <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Recimundo*, 1(5), 559-577. doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). doi:<http://orcid.org/0000-0001-7230-9996>
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INEN. (2017). *Normativa sobre seguridad vehicular*. INEN. Obtenido de <https://www.aeade.net/normativa-sobre-seguridad-vehicular/>
- López, P. (2015). *Metodología de la investigación cualitativa*. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva; definición, tipos y características. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Mejía, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>.
- Montes, N., Martín, A. I., & Roque, E. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, 273-284. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/far/v48n2/far11214.pdf>
- Navas, W. I., Gamboa, J. E. (2019). El Servicio Post Venta. *Revista Estudio Idea*, 1(1), 1-12. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Pérez, M. B. (2022). *Análisis del servicio postventa en la agencia matriz de la empresa automotriz Induauto y propuesta de un plan de mejora del servicio*. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18515/1/T-UCSG-POS-MAE-382.pdf>

- Rodríguez, D., & Pino, M. (2019). La entrevista como método cualitativo. Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta. *CIAI 2019*, 19(3). Obtenido de <https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/2402/2300>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente a complicada incoherente. *REDVET*, 16(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Salvador , J., Cuenca , G., Arquero , R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2). doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. SENPLADES. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Silva, J. (2021). “*Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa Re Max Platinum, Chiclayo*”. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61023/Silva_MJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacís, A. (2015). “*Estudio del nivel de satisfacción postventa de los vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil*”. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6090/1/T-UCSG-POS-MGM-24.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

- **Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio post venta de la empresa Automekano Cía. Ltda.
- **Instrucciones:** Marque con un X la respuesta que considere correcta en base a su experiencia y perspectiva.

●

Cuestionario:

1. Seleccione el nivel de contacto que ha mantenido con Automekano después de la adquisición de un producto o servicio.

Alto Medio Bajo Poco Nada

2. El contacto mantenido con Automekano normalmente se genera por qué:
 - a. Usted ha iniciado la comunicación.
 - b. Automekano ha iniciado la comunicación.
3. La frecuencia de contacto que ha mantenido con Automekano posterior a la adquisición de algún producto se ha originado por:
 - a. Mantenimiento preventivo.
 - b. Reparación de un desperfecto.
 - c. Adquisición de accesorios.
 - d. Información de nuevos productos.
 - e. Sugerencias o inconformidad de producto/servicio.
 - f. Otros.....
4. El trato que ha recibido del servicio post venta lo considera:
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Pésimo
5. ¿El servicio post venta ha atendido adecuadamente su requerimiento?
 - a. Si
 - b. No
6. La solución brindada por parte de Automekano ha sido:

- a. Muy rápida
 - b. Rápida
 - c. Normal
 - d. Lenta
 - e. Muy lenta
7. En una escala de 1 a 5, considerando 1 bajo y 5 alto. Califique el nivel de conocimiento del personal del área post venta.

Bajo 1 2 3 4 5 Alto

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación ha utilizado para mantener contacto con el servicio post venta de Automekano?
- a. Correo electrónico
 - b. Llamadas telefónicas
 - c. Mensaje de texto
 - d. WhatsApp
 - e. Redes sociales
 - f. Visita presencial
 - g. Otro.....
9. Según la siguiente escala de satisfacción referente a los servicios de post venta de Automekano, califique en base a su criterio.
- a. Muy satisfactorio
 - b. Satisfactorio
 - c. Regular
 - d. Insatisfactorio
 - e. Muy insatisfactorio
10. ¿Le gustaría recibir información postventa referente a nuevos productos, garantías, promociones, entre otros? En caso de tener una respuesta afirmativa, seleccione por qué medio le gustaría recibir dicha información.
- a. Si b. No
- En caso de tener una respuesta afirmativa, seleccione por qué medio le gustaría recibir dicha información.

- a. Correo electrónico

- b. Llamadas telefónicas
- c. Mensaje de texto
- d. WhatsApp
- e. Redes sociales
- f. Visita presencial

Anexo 2. Formato de la entrevista

GUIA DE ENTREVISTA: Aplicación a los 8 asesores del área post venta.

1. ¿Cuál es el perfil del agente de posventa en Automekano?

Asesor 1	Amable y conocer el producto.
Asesor 2	Amable, respetuoso.
Asesor 3	Ser amable y conocimiento del producto.
Asesor 4	Tendría que ser con un enfoque al servicio, que comprendan que con su gestión aseguramos el regreso de los clientes a la recompra.
Asesor 5	Correcta atención y solucionador de conflictos de su área.
Asesor 6	Con experiencia en atención al cliente, proactivo para soluciones rápidas, conocimiento básico de mecánica.
Asesor 7	Atento, capaz - capacitado, conocimiento de producto.

¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?

Asesor 1	Gratis mantenimientos estos hacen un retorno de los clientes seguro a talleres.
Asesor 2	Call center.
Asesor 3	No conozco.
Asesor 4	Agenda oportunamente los mantenimientos: nadie llama al cliente luego de la compra, aquí es el cliente el que llama y no le contestan.
Asesor 5	Ellos si llaman a los clientes para agendar citas de mantenimientos, contestan llamadas, solucionan rápidamente los problemas.
Asesor 6	No conozco.
Asesor 7	Mayor seguimiento a sus clientes.

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que le han acercado más a los usuarios?

Asesor 1	Las redes sociales en general
Asesor 2	Redes sociales
Asesor 3	El asesor de ventas
Asesor 4	Facebook e Instagram
Asesor 5	Teléfono

Asesor 6	Whatsapp
Asesor 7	Redes sociales

3. Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa

Asesor 1	No tengo
Asesor 2	Garantía: memoria reemplazada de una c35
Asesor 3	No he tenido
Asesor 4	No tengo registro
Asesor 5	Arreglos de goteras en las furgonetas
Asesor 6	Hay más quejas que casos satisfechos
Asesor 7	Buenas citas de agendamiento, precios competitivos en el mercado

Anexo 3. Ley Orgánica de la comunicación

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes: 1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito; 2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita; 3.

Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados; 4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio; 5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes; 6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales; 7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, 8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

Anexo 4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

TITULO IV

REGULACION DE CONTENIDO

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos

efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: a. Informativos -I; b. De opinión -O; c. Formativos/educativos/culturales -F; d. Entretenimiento -E; e. Deportivos -D; y, f. Publicitarios -P. Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa.- La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

SECCION II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS

Art. 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación.