UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

"CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE POST-VENTA EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y DE SERVICIOS DEL ÁREA TÉCNICA, PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA AYASA DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO 2013."

AUTORES:

MARIA MABEL ALCIVAR MACIAS

FRANCISCO XAVIER PROAÑO CAMPUZANO

DIRECTOR DE TESIS:

ABG. ALBERTO ALVAREZ CARDENA, MG.

2014 - 2015

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Quién suscribe, Abg. Alberto Álvarez Cárdenas, en calidad de Director del Trabajo de Tesis, sobre el tema: **"CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE POST-VENTA EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y DE SERVICIOS DEL ÁREA TÉCNICA, PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA AYASA DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO 2013.".** Elaborado por los egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing, **María Mabel Alcívar Macías** y **Francisco Xavier Proaño Campuzano**, Certifico, que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por los egresados, dirigido y supervisado por el suscrito. La investigación y los resultados obtenidos de ellos, como los criterios allí vertidos son de exclusivos responsabilidad y derecho de los autores del trabajo.

Lo certifico,

Abg. Alberto Álvarez Cárdenas Mg.

Director de Tesis

AUTORÍA

La responsabilidad de los hechos, investigación, análisis, sugerencia, conclusiones y recomendaciones emitida en este trabajo de tesis, pertenecen exclusivamente a sus autores.

……..	……
María Mabel Alcívar Macías	**Francisco X. Proaño Campuzano**
C.I.131324449-1	C.I. 130977716-5

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico con profundo amor a Dios por ser mi guía y protector.

A mi padre Carlos Alcívar, que sé, desde el cielo está totalmente felíz, pues su esfuerzo y trabajo hoy dan un nuevo fruto.

A mi madre Monserrate, quien con amor, esfuerzo e incansable trabajo logró hacer de mí una mujer de bien.

A mi esposo y compañero, por la lucha en conjunto para ver este sueño realizado.

A mi tesoro más preciado, mi hija, mi motor diario para culminar esta etapa.

Al Ing. Oswaldo Rodríguez Durán y su esposa Sra. Maribel Proaño de Rodríguez por su ayuda y empuje diario para la culminación de esta tesis.

A mis hermanos, familia y amigos por su gran apoyo moral.

A todos ellos les dedico esta tesis.

María Mabel Alcívar Macías

DEDICATORIA

A dios sobre todas las cosas por su infinito e incondicional amor tangibilizado de tantas formas, para recobrar el hilo de la realidad de esta vida única e irrepetible disfrutando y valorando todo como lo último y con la humildad que solo él nos heredó, a su nombre elevo mi éxito.

A mi pequeña princesa para la que tengo que ser ejemplo, dedico no solo este sino cada uno de mis esfuerzos, descubriendo cada vez más que es por ella que mi vida se pinta de colores matizando la existencia mía, te amo.

A mi esposa, compañera y amiga quien ha estado conmigo compartiendo e impulsando este su trabajo, y concluir con éxito cada propósito en mi vida.

A mis padrinos, por su gran e incorruptible corazón, a mis padres y familia, que siempre han estado presentes y pendientes de mantenernos unidos, hermanos para los que soy un ejemplo y no les quiero defraudar.

A todos los catedráticos que formaron desde mis inicios, y a los que ahora muy acertadamente me pulen.

A mis amigos motores de reserva en muchas batallas.

Francisco Xavier Proaño Campuzano

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios sobre todas las cosas por estar siempre a nuestro lado y no abandonarnos en ningún momento de nuestras vidas, por derramar tantas bendiciones, amor, enseñanzas, éxitos y sobre todo salud y paz, llenando de sabiduría y entendimiento, nuestros corazones para ser personas de bien y realizarnos como profesionales en el ámbito actual de nuestra sociedad.

A nuestros padres por ser pilares fundamentales de vida y educación, por cuidarnos, protegernos e inculcarnos valores, y ayudarnos en todo lo que necesitábamos y teniendo todo su apoyo nos enseñaron el valor del sacrificio, los amamos.

A nuestra familia y amigos que han sabido ser parte invaluable en nuestra lucha diaria.

A nuestro tutor de Tesis **Abg. Alberto Álvarez Cárdenas** por ayudarnos y guiarnos en este camino para lograr la culminación de este trabajo con mucho éxito.

A todos ellos muchas gracias.

Francisco Xavier Proaño Campuzano

María Mabel Alcívar Macías

ÍNDICE

ESQUEMA DE CONTENIDOS

TEMA

CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE POST-VENTA EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y DE SERVICIOS DEL ÁREA TÉCNICA, PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA AYASA DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO 2013.

CAPITULO I

	Pág.
1. EL PROBLEMA	**1**
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización Macro, Meso y Micro	1
1.2.2. Análisis Crítico (Árbol del Problema)	6
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Sistematización del problema	9
1.2.6. Delimitación del problema	9

1.3. Objetivos 10

1.3.1. Objetivo general 10

1.3.2. Objetivos específicos 10

1.4. Justificación 11

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO 12

2.1. Antecedentes investigativos 12

2.2. Fundamentación Filosófica 20

2.3. Categorías fundamentales 47

2.5. Hipótesis de trabajo 48

2.6. Señalamiento de las variables 49

2.6.1. Categorización y sus interacciones de la Variable Independiente 49

2.6.2. Categorización y sus interacciones de Variables Dependientes 49

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA 50

3.1. Modalidad básica de investigación 50

3.2. Nivel o tipo de investigación 51

3.3. Población y Muestra 52

3.4. Operacionalización de las variables 54

3.5. Técnicas de Instrumentos 56

3.5.1. Técnicas 56

3.5.2. Instrumentos Seleccionados 56

3.6. Recolección de información 56

3.6.1. Plan para la recolección de información 56

3.7. Procesamiento de la información 57

3.7.1. Plan de procesamiento de la Información 57

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 58

CÁPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72

5.1. CONCLUSIONES 72

5.2. RECOMENDACIONES 74

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA 75

6.1. Datos Informativos de la Propuesta 75

6.1.1. Título de la Propuesta 75

6.1.2. Trabajo que corresponde a: 75

6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta 75

6.1.4. Involucrados 75

6.1.5. Director de Tesis 75

6.1.6. Tipo de Propuesta 75

6.1.7. Fecha de Inicio 76

6.2 Antecedentes de la Propuesta 76

6.3 Objetivos de la Propuesta 77

6.3.1. Objetivo General 77

6.3.2. Objetivos Específicos 77

6.4 Justificación 77

6.4.1. Problema a Resolver 77

6.4.2. Beneficiarios 77

6.4.3. Impacto 78

6.5 Fundamentación 78

6.5.1. Matriz de Marco Lógico 79

6.6. METODOLOGIA: PLAN DE MARKETING 80

PARTE I: MARKETING ESTRATEGICO 80

Análisis de Factores Externos: 80

1. Consumidor 80

2. Mercado 81

3. Estudio de la Organización 83

3.1. Organograma Estructural de AYASA a nivel nacional 83

3.2 Organigrama Estructural de AYASA en Manta 84

3.3 Análisis DAFO 85

PARTE II: MARKETING TACTICO 86

Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix 86

1. Producto 86

2. Punto de Venta 87

3. Promoción 90

4. Precio 91

PARTE III: RESULTADO FINANCIERO 92

PARTE IV: PLAN DE ACCION 95

CONCLUSIONES 100

RECOMENDACIONES 100

BIBLIOGRAFIA 101

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Dentro de la zona Industrial destaca el Parque Automotriz que en los últimos años se ha acrecentado. En la Empresa AYASA el objetivo principal es dar una excelente atención a sus clientes; su compromiso para dar un excelente Servicio es la dedicación continua por servir, creando un entorno de Orientación al Cliente, en el cual cada estructura, proceso, sistema, actitud, decisión y acción están diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes más allá de sus expectativas.

En la actualidad el servicio ha asumido un nuevo significado para los clientes, ya que, en él se evalúan precios, calidad y la capacidad para brindar una diferenciación distinta del producto en sí. La búsqueda de una diferenciación competitiva se ha convertido en una prioridad en la mayoría de los negocios orientados al mercado.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

La clave para retener clientes es la satisfacción; un cliente muy satisfecho; se mantiene leal más tiempo; compra más cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes; habla favorablemente de la empresa y sus productos, presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio a la empresa, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque

las transacciones se vuelven rutinarias; por todo esto, a una empresa le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad. Y para ello se requiere de un departamento que se dedique a mantener la fidelización de sus clientes.

El presente trabajo presenta un programa, Creación de un departamento de Post-venta en el ámbito comercial y de servicios del área técnica, para la fidelización de sus clientes en la empresa AYASA de la ciudad de Manta en el periodo 2013.

En el capítulo uno, se destaca el tema, el planteamiento del problema, la contextualización Macro, Micro y Meso; el árbol del problema, que son las causas, y efectos del mismo, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema y la sistematización del problema; así como la delimitación del problema, seguido de los objetivos general y específicos, que se quiere alcanzar en el desarrollo de este proyecto; y la justificación del mismo.

En el capítulo dos hablamos sobre el Marco Teórico, hacemos referencia a los antecedente investigativos sobre la historia de la Empresa su misión y visión; la Fundamentación filosófica, (son los términos sobre la concepción del mercado, la definición del cliente, en lo relacionado al servicio, su satisfacción, y conservación, la fidelización del cliente después de una post-venta). Las Categorías Fundamentales, las variables, la hipótesis y sus objetivos; y la categorización de las variables.

En el capítulo tres se encuentran temas como la metodología, que se refiere al procedimiento investigativo que se utilizó, cuáles fueron las modalidades investigativas, el nivel y tipo de investigación utilizada, las técnicas de observación y técnicas de encuestas, la población y muestra, con la respectiva fórmula para poder determinar la muestra que se utilizó en la

encuesta de este trabajo de investigación. De igual manera la Operacionalización de las variables.

El capítulo cuarto, se refiere al análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los Clientes de las aéreas Comercial y de Servicio Técnico de la Empresa AYASA en la ciudad de Manta.

El capítulo quinto, se refiere a las Conclusiones y Recomendaciones del trabajo de investigación.

Capítulo sexto, se refiere a la propuesta para la Creación de un departamento de post-venta para incrementar la Fidelización de los clientes de AYASA.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1.- TEMA:

Creación de un departamento de Post-venta en el ámbito comercial y de servicios del área técnica, para la fidelización de sus clientes en la empresa AYASA de la ciudad de Manta en el periodo 2013.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1.- CONTEXTUALIZACION: MACRO, MICRO Y MESO

CONTEXTO MACRO

El servicio de Post-venta es la herramienta infalible con la que toda empresa debe contar para tener a sus clientes satisfechos, marca importancia para el logro de la calidad, y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la fidelización de los clientes al permitir conocer las opiniones de estos, e identificar oportunidades de mejoras, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria, por esto es que la post-venta se ha constituido en el factor éxito de muchas empresas de alto prestigio a nivel mundial, siendo así que en la actualidad la permanencia en el competitivo mercado trasciende de la implementación de esta rutinaria pero productiva estrategia, empresas automotrices de reconocida importancia en el mundo como: MAZDA, FORD, NISSAN, TOYOTA, RENAULT, VOLKSWAGEN bastan su éxito en la tarea de la post-venta que

afianza su relación con el cliente a largo plazo, sin esto, no obtendrían la garantía de confiabilidad de sus clientes.

Si un cliente adquiere un vehículo de cualquier marca y la productora no cuenta con una empresa comercializadora en el lugar donde se demandan estos productos, no tendría sentido adquirir este bien ya que al no contar con un servicio de venta y post-venta la inversión sería muy costosa.

En el Ecuador las empresas empiezan a comprender la radical importancia del Marketing para el cumplimiento de normas de calidad y competencia que permitan ofrecer productos y servicios de mayor grado de confiabilidad. Los altos Directivos de algunas empresas automotrices en el país han enrumbado a sus dirigidos a especializarse en alcanzar la fidelización de sus clientes, considerando a las técnicas de mercadeo como un apoyo a la rentabilidad, una inversión rentable a largo plazo, y solo las empresas visionarias son las incursoras en este pensamiento. Lo más importante para una empresa es como llegar al cliente, para obtener una fidelidad de los mismos, AYASA Automotores y Anexos, está presente en el Ecuador desde hace 50 años, nació con la representación de la marca japonesa Nissan, cuyo derecho era exclusivo para Quito, ya que en ese entonces existían las representantes para Guayaquil y Cuenca. En 1967, AYASA compró la empresa comercializadora que operaba en el Puerto Principal y se crea la red Quito – Guayaquil; representante exclusivo de la marca Nissan en el Ecuador, por los principales fabricantes de dichos vehículos como Japón y México, las mismas que han ido satisfaciendo a sus clientes, por medio de estrategias comerciales, programas de seguridad en sus vehículos, programas de cuidado ambiental y tecnológicos. En 1972, se abrió una sucursal en Manta y en 1975 en Ambato.

“Automotores y Anexos en el año 1999 en plena transición económica que vivía el país afrontó el reto de asumir la distribución de la marca Renault, fue un proceso de aprendizaje total de la marca, debieron adaptar una empresa que estaba acostumbrada a trabajar con japoneses a una mentalidad muy diferente de la francesa, distintos tipos de productos y nuevas estrategias, luego del rotundo éxito la marca se estabilizó, supero una curva ardua de aprendizaje y exigió que AYASA crezca en su estructura, tanto comercial como de servicios y repuestos.” (Salinas Flores, C. T. 2010)

La Compañía Nissan cuenta con la ayuda de un Call Center (empresa individual contratada) la cual realiza encuesta a nivel nacional a todos los clientes de la misma, arrojando así los debidos resultados de que tan satisfechos están con la empresa.

La encuesta data de 20 preguntas, es realizada al cliente en un lapso de 10 días después de hecha la compra, estas son calificadas del 1 al 10 en donde solo el 10 es considerado como respuestas favorable y aceptada por la fábrica ya que de 1 a 9 tiene como equivalencia a 0.

CONTEXTO MESO

En la actualidad la situación económica ha empujado a que las personas busquen o ideen métodos para poder cubrir sus necesidades, por medio de pequeños negocios, pequeñas microempresas, entre otras, esto con el afán de tener un mejor estilo de vida, pero todo esto realizado de forma empírica, sin conocimiento alguno de Técnicas de Mercado o comportamiento de los consumidores, se trata tan solo de lograr ganancias a corto plazo o lo conformemente necesario.

AYASA cuenta con un sistema informático con conexión en red permitiendo el movimiento de la compañía desde cualquier computadora a nivel nacional e internacional. La tecnología y calidad de los vehículos que comercializa y el respaldo total al cliente hacen que sea reconocida como una de las empresas más importantes del sector automotriz en el Ecuador.

Existen empresas y concesionarias autorizadas, de venta y distribución de vehículos como CHEVROLET, KIA, HYUNDAI, MAZDA, TOYOTA; entre otras; y NISSAN, la escogida para realizar este trabajo de investigación, y que según la percepción del consumidor manabita y mantense, a pesar de contar con estas empresas comercializadoras automotrices nacionales en la Provincia de Manabí, estas están atrasadas en la implementación de un servicio de post-venta con relación a las empresas comercializadoras de las Provincias de Guayas y Pichincha.

Nissan siempre ha apostado a sus fortalezas; sus productos, su marca, y su amplia red de concesionarios, mano de obra calificada, tecnología de punta y repuestos originales para ofrecer el mejor servicio en venta.

El departamento de post-venta, permite saber que tan comprometidos están a los clientes con la marca y les da la pauta a los consumidores cuan pendiente esta la empresa con ellos, y lo que se obtiene va a mejorar las ventas, mejorar los climas de confianza. Un buen servicio de post-venta a largo plazo, va a ser sentir al cliente más satisfechos, por el seguimiento constante que se le dará, por lo que pago, y que efectivamente ha cubierto todas sus necesidades.

CONTEXTO MICRO

Lo más importante para una empresa del sector automotriz es como llegar al cliente, después de una venta de un vehículo o un servicio mecánico.

La falta de un seguimiento del servicio de post-venta, por la no existencia de un departamento dedicado específicamente a esta actividad para la complacencia de los clientes por parte del área comercial y de servicio técnico en Automotores y Anexos S.A. (AYASA); ha impedido alcanzar la total satisfacción de los clientes, entendiendo la verdadera necesidad de satisfacción de estos para lograr en el largo plazo la fidelización tanto deseada.

Se debe ofrecer un servicio de calidad que consiga y asegure la fidelidad del cliente; por cuanto se da inicio a utilizar esta herramienta de seguimiento en la industria automotriz, que permita mantener activos a los clientes que seguirán siendo una fuente segura de ingreso en mayor o menor función a la siguiente variedad o promoción, el ofrecimiento de un mejor servicio de calidad, brindará a los cliente una mejor satisfacción a largo plazo.

1.2.2.- ARBOL DEL PROBLEMA

ANALISIS CRÍTICO

Clientes insatisfechos por falta de quien cubra de mejor manera sus necesidades. Un cliente satisfecho se convertirá en una segunda oportunidad de hacer negocio, se debe de entregar siempre lo que se ofrece y buscar siempre sorprender a los clientes con nuevos productos y servicios con nuevas ofertas, para lograr que el cliente no se sienta insatisfecho.

No existe comunicación con los clientes de manera efectiva para poder entender sus requerimientos. Crear un ambiente de lealtad con el cliente, tener una mayor atención afectiva, determinar las fortalezas de los clientes, para activar la comunicación y de esta manera poder entender sus requerimientos.

Al no aplicar de manera adecuada los procesos determinados en la empresa, al estar los empleados en su zona de confort, sin compromiso, ausencia de responsabilidad y sin el reconocimiento de errores, hace que el cliente se sienta insatisfecho, y motiva a abandonar la posibilidad de realizar un negocio. El incumplimiento y la falta de corrección por parte de la empresa, baja la percepción de satisfacción de los clientes y por ende no se logra la fidelización de la marca.

El compromiso de la empresa es buscar siempre el bienestar del cliente y el enorme deseo de mejorar para así contribuir prolongadamente a la productividad de la empresa, esto se puede lograr a través de la implementación de un departamento de Post-venta para ayudar a conocer y anticipar en que se está fallando para mejorar.

Se puede lograr la fidelización al utilizar nuevas técnicas y estrategias que brinden un buen servicio y satisfacción del cliente y al mismo tiempo que

estas herramientas, sirvan para mejorar la percepción de satisfacción de nuestros clientes.

1.2.3.- PROGNOSIS

Con la creación de un departamento de post-venta y la correcta aplicación de los procesos y conocimientos de Marketing, se busca conseguir que las áreas de Comercialización y Servicio Técnico mejoren la atención con un destacado seguimiento a las soluciones que demanden de manera inmediata los requerimientos de sus clientes, logrando un servicio más personalizado, que afiancen sus lazos comerciales a largo plazo con la Empresa.

De no ejecutarse el proyecto, la completa satisfacción de los clientes de AYASA se verá amenazada y no permitirá ofrecer mayores estándares de calidad, sin lograr fidelización y crecimiento de la empresa a largo plazo.

1.2.4.- FORMULACION DEL PROBLEMA

¿La aplicación de los procesos y la utilización de nuevas técnicas y estrategias de servicio al cliente, a través de la creación de un Departamento Post-venta logrará fidelizar a los clientes de las áreas de Comercialización y de Servicios Técnico en la Empresa AYASA?

1.2.5.- SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿La aplicación necesaria de los procesos por parte de los empleados del área de comercialización y servicio técnico solucionará la insatisfacción de los clientes?

¿El utilizar nuevas técnicas y estrategias de servicio al cliente mejorará la fidelización de la marca?

1.2.6.- DELIMITACION DEL PROBLEMA

CAMPO: Marketing

AREA: Comercialización y Servicio Técnico

ASPECTOS: Adecuada aplicación del Marketing de servicios y procesos de satisfacción del cliente.

TEMA:

Creación de un departamento de Post-venta en el ámbito comercial y de servicios del área técnica, para la fidelización de sus clientes en la empresa AYASA de la ciudad de Manta en el periodo 2013.

PROBLEMA:

Falta de fidelización de los clientes en el área Comercial y de Servicios Técnico en la Empresa AYASA.

DELIMITACION ESPACIAL: Este análisis se realizará en AYASA (AUTOMOTORES & ANEXOS S.A) de la Ciudad de Manta.

DELIMITACION TEMPORAL: El tiempo que durara la Investigación será de 18 meses.

1.3.- OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la satisfacción del cliente en las actividades comerciales y de servicio técnico de la Empresa AYASA con la creación de un departamento post-venta, para la fidelización de los clientes a través de los asesores.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las falencias del área de comercialización y de servicio técnico de la empresa en cuanto al seguimiento de sus clientes.

2. Comprometer a los colaboradores de la compañía a través de los procesos de satisfacción ya existentes.

3. Realizar llamadas de seguimiento post venta a los clientes para identificar sus requerimientos después de haber obtenido su compra o servicio.

1.4.- JUSTIFICACION

Toda empresa desea satisfacer las necesidades de sus clientes con algún producto o servicio en especial, contando siempre con dar una mejor atención a los clientes para que estos regresen por una nueva compra o sus servicios.

El seguimiento de post-venta, ayuda a las empresas a saber que tan buena fue su atención, y que tan satisfechos se encuentra sus clientes de sus servicios, o en el mejor de los casos les ayuda a saber que deben cambiar a la hora de tratar con un cliente y hacer una venta.

En el mundo, el servicio de post-venta ha beneficiado a muchas empresas de forma creciente y para un mejor porvenir, si estas fueran aplicadas de forma correctas a través de sus técnicas a seguir, estarían hablando de que las satisfacción que se percibirá será mayor y se lograra un fructífero desarrollo.

CAPITULO II

2.- MARCO TEORICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

HISTORIA

En 50 años la compañía AYASA S.A. ha contribuido en el desarrollo de la comercialización automotriz del país; con productos y servicios de la más alta calidad, retribuyen con excelencia la confianza de los clientes, desde el 23 de marzo de 1963 cuando AYASA abrió sus oficinas en Quito, empezó con la comercialización de los modelos DATSUN que era el nombre comercial de la fábrica japonesa NISSAN.

En 1967, adquiere la empresa NISSAN en Guayaquil; en 1975, se abren las sucursales de Ambato y Manta y en 1994, Cuenca.

Actualmente son la tercera empresa en volumen de facturación del sector automotor ecuatoriano y están dentro de las sesenta compañías principales del país, distribuyen 5 marcas internacionales: **NISSAN, RENAULT, PIRELLI, FOTON y CYCLO.**

Esta empresa se dedica a la comercialización de autos de las Marcas Nissan y Renault; se encuentra ubicada en la av. 4 de noviembre.

El sector Automotriz sigue mostrando señales de dinamismo, en el que se ha desarrollado estos últimos años.

MISIÓN

AYASA es una corporación automotriz rentable en constante crecimiento que trabaja con pasión para exceder las expectativas de sus clientes; estructurada para enfrentar retos con tenacidad, flexibilidad e innovación. (http://www.nissan.com.ec/sp/web/homepage/index.htm)

VISIÓN

En el año 2020 AYASA será la corporación automotriz líder en el Ecuador con presencia en otros países gracias al reconocimiento del mercado y la pasión de sus clientes por sus marcas, logrando a través de su aprendizaje organizacional, su responsabilidad con el medio ambiente y su red de puntos de contacto; valorado por su personal como el mejor lugar para trabajar y la sociedad por su contribución para que el Ecuador sea un mejor lugar para vivir.(http://www.nissan.com.ec/sp/web/homepage/index.htm)

VALORES CORPORATIVOS

LEALTAD

Honrar los valores y los códigos de conducta con los que se han comprometido para el desempeño de las actividades en la empresa AYASA S.A., con los clientes y con la sociedad.

HONESTIDAD

Actuar con veracidad y claridad de acuerdo a lo que sienten y piensan.

RESPETO

Se ejerce mostrando reconocimiento por el valor y derechos que tienen los clientes, la empresa, la sociedad, el medio ambiente, los funcionarios, directivos, empleados y trabajadores.

PASIÓN

Vivir con entusiasmo en todo lo que se hace buscando la excelencia en cada detalle, manteniendo el equilibrio entre el trabajo, la familia y la vida personal.

INNOVACIÓN

Generar ventaja competitiva a partir de una cultura de cambio permanente que va desde la mejora continua de los procesos actuales hasta el desarrollo de nuevas prácticas basadas en la constante generación de ideas.

CONFIANZA

Generar credibilidad hacia la sociedad gestionando todos los procesos con claridad, imparcialidad, confidencialidad y rectitud.

TRABAJO EN EQUIPO

Crear compromiso y tener respeto por los criterios y opiniones de otros, para lograr un objetivo positivo común.

http://www.nissan.com.ec/sp/web/homepage/index.htm)

Los valores son la base de vuestra eficacia organizacional.

NISSAN

Empresa Japonesa fundada en 1933, actualmente se dedica a la producción, y comercialización de automóviles. La empresa manufactura en 20 países alrededor del mundo y cuenta con cerca de 155,099 empleados.

Nissan Motors tiene una estructura a nivel mundial supremamente conformada, su organización se divide de acuerdo al continente, en regiones; dentro de Latinoamérica la base principal es México, a donde cada país debe enviar toda la información mensual, trimestral, anual, a través de ciertos procesos de seguimiento que tiene NISSAN, con estos procesos nada está resuelto pero toda esta información debe ser enviada para que desde Japón se evalúen las necesidades de los clientes y mediante este monitoreo establecer un verdadero control de lo que pasa en cada país, para determinar los desafíos que tiene cada mercado en cuanto a temas de diseño, innovación, tecnología y desarrollo.

La sucursal de Manta se encarga de cumplir con los lineamientos de Nissan Sale and Service Way (NSSW); que permite estar a la vanguardia de la innovación para que los productos estén en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes que son cada vez más exigentes, lo que hoy por hoy le ha permitido ser la principal de la Región de Manabí.

RENAULT

Es una empresa francesa productora y comercializadora de automóviles con fuerte presencia en Europa.

Renault cuenta con más de 100,000 empleados a nivel internacional.

“De acuerdo a la revista Fortune Global de 2011 la empresa ocupo el lugar número 15 dentro de las empresas más grandes de Francia”. Herrera, J. J. D

Competencia de la Empresa AYASA

AUTOMOTORES ANDINA

Comercializadora de vehículos, repuestos, partes, piezas y servicio de post-venta.

El objetivo básico es satisfacer la necesidad del cliente con un servicio de calidad.

La Empresa inicia sus actividades en 1964 con la comercialización de vehículos marca Rambler y Hillman. Actualmente comercializa vehículos y repuestos de las marcas Mazda, Kenworth y Hyundai; así como da servicio de post-venta en sus talleres autorizados, para cada una de las marcas, ofreciendo así una cálida atención con un taller especializado, asesoramientos, repuestos genuinos, y su amplio parqueo.

Ciudad / Provincia: Manta - Manabí

Dirección: Av. 4 de Noviembre Diagonal a Coca Cola

Teléfono(s): 2921600 - 2921606

E-mail: atandina@hoy.net , respuestos@automotoresar

METROCAR

Treinta y seis años en el mercado ecuatoriano es un gran logro para cualquier empresa, pero mantenerse siendo líderes en el sector durante todo

este tiempo, es una muestra tangible de su solidez, altos estándares de calidad, ética y responsabilidad en los negocios.

Esos son los valores con los que METROCAR viene sirviendo al país en un esfuerzo por ofrecer los mejores productos y servicios en procura de la máxima satisfacción de sus clientes, a través de un equipo humano altamente capacitado y motivado, que maneja de forma responsable, íntegra, competitiva y rentable los procesos.

METROCAR presta asistencia integral que empieza con la venta de vehículos livianos y pesados pasando por el servicio Post-venta, la mejor oferta en repuestos originales, talleres especializados, sistema de rastreo satelital a través de su compañía aliada CHEVYSTAR e incluso brindan el mejor sistema de compra programada para adquirir su auto en base a la capacidad de ahorro y con el mejor plazo a través de CHEVYPLAN.

METROCAR tiene 8 centros de servicio técnico a nivel nacional, sus sucursales ubicadas en Quito , San Ignacio y Orellana, Tumbaco, San Rafael, Babahoyo, Manta, Portoviejo y Cuenca, son instalaciones modernas que cuentan con tecnología de punta y la mejor ubicación, así como personal altamente especializado tanto en vehículos livianos como pesados, a gasolina o Diésel.

Y como METROCAR “Siempre te da más”, entre sus planes a futuro están la construcción de Talleres y Centros de Colisiones en Cuenca; proyectos que confirman que la empresa sigue avanzando a paso firme en beneficio de sus clientes, proveedores y del país.

RECONOCIMIENTOS

- Ganadores del concurso GRANPRIX TECNOLOGÍA ISUZU 2011.
- Premio a la excelencia.
- Mejores resultados en el proyecto F&I Departamento de negocios con GMC Ecuador.
- Premio botón de Plata (Lo mejor de lo mejor).
- Impulso a la gestión de flotas.
- Galardón impulso E-Business.
- Excelencia en ventas.

Mejor Administración y Finanzas.

Ciudad / Provincia: Manta - Manabí

Dirección: Av. 4 de Noviembre y Barrio la Paz

Teléfono(s): 2921936 - 2921091 - 2921093 – 2924413

MAZDA MANTA

Valora la integridad, el enfoque hacia el cliente, la creatividad, las acciones eficientes y ágiles; respetamos a la gente altamente motivada y el espíritu de equipo.

Apoya positivamente asuntos ambientales, de seguridad y a la sociedad.

Dirigidos por estos valores, proporcionan retribuciones superiores a toda la gente asociada con Mazda.

Distribuidor autorizado de vehículos

Ciudad / Provincia: Manta - Manabí

Dirección: Av. 113 # 1114 y calle 119

Teléfono(s): 2926166 – 2926167

TOYOCOSTA

TOYOCOSTA ingresa al mercado en el año 2000 con tan sólo una oficina de la mitad del tamaño de lo que hoy es la matriz (Ave. Carlos Julio Arosemena Km 3.5) y cerrando una primera venta de 20 camionetas TOYOTA HILUX a Cervecería Nacional.

Hoy están en Guayas, Manabí, Los Ríos con divisiones que cubren no sólo la venta y post-venta, sino también negocios de accesorios especialmente para TOYOTA, venta de Montacargas y renta de flotas.

El servicio técnico está certificado por la TOYOTA MOTOR CORPORATION y en la red son reconocidos por la inversión en alta tecnología en equipos y en capacitación del personal técnico, titulado por Japón, tanto para manejo de motores convencionales a gasolina, como los de tecnología híbrida.

Concesionario Toyota, Vehículos, repuestos y talleres.

Ciudad / Provincia: Manta - Manabí

Dirección: Av. 4 de Noviembre y calle 119 esquina

Teléfono(s): PBX: 2923121 Ext: 1801 Fax Ext: 1806

Sitio Web: http://www.toyocosta.com

2.2. Fundamentación Filosófica

CONCEPCIONES SOBRE EL MERCADO

El sector Automotriz es firme en la ciudad de Manta, es importante recalcar que el sector en análisis no se limita solamente a la venta de vehículos nuevos y financiamiento automotriz sino además a la actividad de los talleres, venta de repuestos, lubricantes y el servicio de post-venta tema a tratar ampliamente.

Calidad

Es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad resuelve un problema o agrega valor para alguien.

Importancia de la Calidad

Recientemente ha habido un deseo de utilizar medidas subjetivas como indicadores de la calidad. Estas medidas son subjetivas porque enfocan la percepción y la actitud, contrariamente a un criterio más objetivo y concreto. Ellas permiten a las empresas comprender mejor, de un modo más global, la actitud de sus clientes con relación a productos y servicios. (Gómez, M. G. M., Director, N., & Alarcón, G. Z. (2004). Modelo De Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico.)—(http://www.visionadministrativa.info/.....)

Las medidas subjetivas incluyen investigaciones de la satisfacción de los clientes, las cuales determinan su percepción en relación con la calidad del servicio del producto que recibieron. La medición de la actitud de los clientes se está volviendo un elemento cada vez más importante en el movimiento para la calidad total en las organizaciones. El conocimiento de la actitud y de

la percepción de los clientes sobre los negocios de una organización aumenta significativamente sus oportunidades de tomar mejores decisiones de negocios. Estas organizaciones conocerán las expectativas y las necesidades de sus clientes y podrán determinar si están atendiendo a esas necesidades.

Para utilizar las actitudes y las percepciones de los clientes, para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, los instrumentos de obtención de datos de la satisfacción del cliente deben medir con exactitud esas percepciones y actitudes. Si tales instrumentos son desarrollados de manera inadecuada, representaran de manera impropia las opiniones de los clientes. Las decisiones basadas en esas informaciones pueden ser perjudiciales para el éxito de la organización. Por otro lado, las organizaciones con información precisa sobre la percepción de los clientes con relación a la calidad de sus servicios y productos pueden tomar mejores decisiones para servir mejor a sus clientes. (http://www.visionadministrativa.info/.....)

Calidad del Servicio

Existen varias razones por la que se considera importante la calidad del servicio, una de ella y la que es más importante es que los clientes son cada vez más críticos respectos a los servicios que reciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor sino que lo esperan. Otra de las razones es que el crecimiento nuevo del futuro va a concentrarse más aún sobre el sector de servicios. Debido a la Globalización de los mercados, actualmente los clientes se han vuelto más exigentes, más conocedores y más complejos, dispuestos a elegir con decisión.

“Existe otro motivo por el que se centra la atención en el servicio: la competencia, puesto que, muchos productos esencialmente son iguales, el campo de batalla se centra en el servicio, mismo tiene sentido para las empresas por que marcan la diferencia entre ellas. Los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio de atención al cliente, así mismo el servicio de atención al cliente ha venido a ser un medio poderoso para diferenciar una empresa de sus competidores” Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E. P., & Félix, M. B. (2007).

Recientemente, muchas empresas han comenzado a cambiar su definición de calidad más allá de la estrecha descripción de las características propias del producto para ampliarla hacia la oferta total del producto. En otras palabras, la calidad total es igual al producto principal más el ambiente del producto. Así, para llegar hacer un proveedor de calidad a los ojos del cliente, la organización debe cumplir con los requerimientos y expectativas en todos los aspectos de la oferta.

Si se habla de servicios que apoyan un producto o de un servicio enfocado a industria, la calidad de servicio es un componente importante del valor para el consumidor, por lo que afecta las evaluaciones de satisfacción del cliente. Al hablar de servicio se debe distinguir entre tres categorías:

- Servicio de Preventa: Provee al consumidor de información y auxilio en el proceso de toma de decisiones.

- Servicio en la Transacción: Esta directamente asociado con la transacción entre una empresa y sus clientes.

- Servicio Post-venta: Tiene lugar después de la venta.

Se concluye que la Calidad de Servicio no es más que cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos.

Clientes

Es aquel que utiliza un producto o servicio, parte esencial de nuestro negocio. Es un ser humano con sentimientos y emociones similares a los nuestros y merece un trato respetuoso. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega, nosotros no le estamos haciendo un favor atendiéndolo. El cliente es quien paga el salario de los empleados, sin él tendríamos que cerrar las puertas.

Tipos de Clientes

Los clientes se pueden clasificar de la siguiente manera:

"Clientes Internos.- Se refiere al que recibe o es el beneficiario de las salidas o resultados de los esfuerzos del trabajo de los procesos internos de la organización". Albrecht, K. (1990)

Clientes Externos.- Se refiere al que recibe o es beneficiario del servicio o comprador de los productos de una empresa.

Servicio al Cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, un

conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según Albrecht, K. (1990) “Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de la empresa”.

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar o a visitar la empresa, y que muy probablemente sean recomendados con otros consumidores. (http://www.crecernegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes)

Brindar servicios de post-venta al cliente

Brindar servicios de post-venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post-venta tiene un fin similar al de brindar una buen servicio al cliente, que es el de ganarse la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta. (http://www.crecernegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes)

Mantener contacto con el cliente

Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarse con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente va a permitir crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que se preocupan por él, pero también permite comunicarle eventualmente los nuevos productos y promociones, que la empresa tiene en stock. (http://www.crecernegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes)

Dentro AYASA en cuanto a Servicio al Cliente, los Asesores dan una excelente atención a sus clientes.

Cuando estos llegan a la concesionaria, los Asesores Comerciales siempre están atentos y prestos para atenderlos y brindarles la atención necesaria y la información adecuada y solicitada.

Los Asesores Comerciales reciben capacitaciones, seminarios cada cierto tiempo, en estos el tema principal es Brindar un excelente Servicio a sus Clientes.

Para AYASA el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un producto o servicio, en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo para satisfacer las necesidades del consumidor.

Ellos como objetivo principal a la hora de dar una excelente atención a sus clientes, tienen la de evaluar la actual percepción de la satisfacción de sus clientes internos, como fundamento de la satisfacción del cliente externo.

Sus pasos para la realización de una excelente Atención al Cliente son los siguientes:

- Empatía
- Manejo del lenguaje corporal
- Ser persuasivo
- Liderazgo

Sus Fundamentos para un excelente Servicio a sus Clientes son:

- El compromiso con el Servicio.
- Las Estrategias de recuperación total.
- La mejora continua.
- La escucha empática del cliente.
- El papel de la Dirección.
- Definir el campo de juego.
- Conceder autonomía.
- La medición de resultados.
- La responsabilidad es de todos.
- El reconocimiento a la excelencia.

El sistema que ellos utilizan es el SERVUCCION que significa el proceso de elaboración, y se trata de la organización de los elementos físicos y humanos en la relación, orientación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio.

Satisfacción del Cliente

"Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas. Como deja en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o en cantado". Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Silla, J. M. P. (2001)

Muchas empresas ponen la mira en una satisfacción elevada porque los clientes que están más o menos satisfechos podrían cambiar fácilmente si se les presenta una mejor oferta. Quienes están altamente satisfechos están mucho menos dispuestos a cambiar. Una satisfacción elevada o un deleite crean un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional.

El resultado es una alta lealtad de los clientes. Para una empresa un cliente muy satisfecho o encantado vale 10 veces más que un cliente satisfecho. Es muy probable que un cliente altamente satisfecho permanezca fiel a la empresa muchos más años y que compre más que un cliente satisfecho. ¿Cómo forman sus expectativas los compradores? Con base en experiencias de compra previas, consejos de sus amigos y conocidos, e información y promesas de la parte vendedora y de sus competidores.

“Según Michael Lanning, autor “Delivering Profitable Value”, una empresa debe desarrollar una propuesta de valor competitivamente superior y un sistema de entrega de valor superior”. Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Silla, J. M. P. (2001). La propuesta de valor de una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor.

Adquirir clientes nuevos puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para inducir a clientes satisfechos para que no cambien de proveedor. Se puede fortalecer la retención de clientes, realizar estrategias de cambio, para que los clientes sean menos propensos a cambiar de proveedor, una buena estrategia es entregar alta satisfacción a los clientes. Esto dificulta que los competidores puedan superar las barreras para el cambio con sólo ofrecer precios más bajos o estímulos para cambiar.

Como conservar al cliente

Los clientes actuales son más difíciles de complacer: son más inteligentes, más conscientes del precio, más exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por más competidores con ofertas que son iguales o mejores.

“El reto, según Jeffrey Gitomer, no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo”. Lakhani, D. (2012)

El reto es producir clientes leales, no basta con ser hábiles para atraer nuevos clientes, la empresa debe conservarlos, algunas empresas padecen un elevado recambio de clientes, es decir, ganan nuevos clientes pero pronto pierden muchos de ellos, por lo que deben de poner más atención en su tasa de deserción de clientes.

“Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en pre-vender y vender más que en cuidar al cliente después; no obstante algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención de sus clientes”. Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010)

La empresa podría llamar por teléfono a compradores recientes e indagar cuántos de ellos están muy satisfechos, simplemente satisfechos, indiferentes, insatisfechos y muy insatisfechos. Hoy en día, más y más empresas están reconociendo la importancia de satisfacer a los clientes actuales y de retenerlos, por lo que es necesario la creación del departamento de post-venta, en las empresas y buscar alternativas estratégicas para retener al cliente mantenerlo satisfecho e incrementar más clientes.

Fidelizar clientes

La competencia no permite que se descuide al protagonista en este caso el cliente. Una implementación efectiva de la empresa permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos ofertas o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.

“La fidelización o retención de clientes es una estrategia que se ha transformado en un proverbio para ciertos profesionales del marketing”. Bigné Alcañiz, J. E., Moliner Tena, M. A., & Callarisa Fiol, L. J. (2000)

Esta estrategia es la clave la supervivencia de una empresa y debe ser utilizada y analizada estratégicamente previa a su implementación.

El primer paso es definir quienes son mis clientes más rentables, este proceso se realiza analizando los ingresos que el cliente deja en la empresa actualmente y en el tiempo de vida que permanecerá con nosotros, analizando así su potencial individual y relacional por medio de referidos y redes sociales propias de recomendaciones, posteriormente descontando los costos que significa para la empresa, estos costos pueden ser transacciones, atenciones especiales, mantenimiento, entre otros independientes de cada negocio.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir los productos o a visitarlos y que, muy probablemente, los recomiende con otros consumidores.
(http://www.crecernegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes)

Control

El control es comparar lo real con lo previsto, determinar si hay desvíos y cuáles son sus causas para corregir acciones y revisar decisiones y planes. Diversos factores como fallas en la maquinaria, en el material, en las instalaciones, en el personal, etc., pueden alterar procesos que aparentemente fueron diseñados a la perfección.

Fiscalizar, cuidar, vigilar, inspeccionar, dirigir y dominar, son acciones necesarias para procurar el cumplimiento de los programas establecidos. No

ejercer estas actividades suele desencadenar una serie de acontecimientos que pueden afectar negativamente dichos programas.

Los controles se establecerán de la forma y en los lugares más convenientes para conocer la evolución de los programas, dirigir con eficacia las acciones hacia los objetivos e influir sobre todos y cada uno de los subsistemas de la empresa cuando sea necesario.

Los controles deben fijarse en el comportamiento de las personas, en la utilización de los medios que emplean, en los proveedores, en los fabricantes e igualmente en los factores y circunstancias que repercutan sobre el servicio que se da al cliente.

Los controles de post-venta beben cumplir funciones que les permitan:

Conocer las necesidades reales de atención al cliente experimentadas

Confirmar el cumplimiento de los programas que se establezcan para solucionar las demandas de atención

Informar a la empresa con rapidez y eficacia

Disponer de un amplio conocimiento de todas las facetas que afecten o puedan afectar a la post-venta

Aplicar las medidas correctivas necesarias para asegurar los programas

Contribuir a mantener la motivación del personal para la consecución de los objetivos, de acuerdo con la planificación de la empresa

Realizar evaluaciones y análisis de la post-venta

Observar el grado de eficacia de la prestación del servicio

Detectar y evitar los fraudes internos y externos de la empresa, protegiendo los puntos más vulnerables

Efectuar las comprobaciones de la post-venta e introducir todas las modificaciones que sean beneficiosas para los objetivos fijados por la empresa.

Gestión

Es planificar todos los objetivos, estrategias y procedimientos del servicio de post-venta así como las posibles contingencias y soluciones que se puedan tener. Debe prevenir las responsabilidades que sean exigibles.

Para realizar una adecuada gestión se debe conocer con profundidad la actividad de la empresa, cuáles son sus productos y servicios, además de las necesidades y características de los clientes para conocer su situación, además se debe tomar en cuenta la escasez o abundancia de medios, el tiempo, el espacio, el presupuesto y la capacidad del personal encargado de este servicio, ya que tienen un importante efecto en su desarrollo.

Las gestiones pueden clasificarse en:

Gestiones Interiores: Son las gestiones internas de la empresa, entre las cuales podemos mencionar: Información, estudios estructurales, selección de personal, acopio de medios, determinación de estrategias, detección de condicionamientos, fijación de prioridades, disposición sobre prestaciones, administración de recursos, medidas correctivas, controles internos, correlaciones internas, etc.

Gestiones Exteriores: Son las gestiones que la empresa tramita fuera de su propio negocio, entre los cuales podemos mencionar: Información,

conexiones, producción de influencias, proveedores, prestaciones, clientes, controles, etc.

Los criterios que se deben tomar en cuenta para establecer un óptimo programa de gestión son:

Profesionalidad, amabilidad, buena voluntad, preparación, honradez, flexibilidad y previsión

Para desarrollar una buena gestión en el servicio de post-venta la empresa debe tomar en cuenta una serie de condicionantes que afectan de una forma significativa la mayoría de las actividades de la empresa:

Magnitud o tamaño de la empresa

Ubicación de la empresa

Características del cliente

Número de Clientes

Potencia del mercado, situación y características

Clase de mercado

Actitud de la competencia

Producto objeto de comercio

Mercado

Se identifica al mercado como el conjunto de circunstancias que concurren en un determinado lugar, sector de actuación, conjunto de personas, etc. que motivan la posibilidad de consumo del producto que se ofrece o la utilización del servicio que se presta y el mayor o menor grado de necesidad de tal consumo o utilización. Resulta más conveniente definirlo por los elementos

que determinan su existencia; así, un mercado es un conjunto de personas (individuales u organizadas) que necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad para comprarlo. Por tanto, no basta con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. (http://pendientedemigracion.ucm.es/....)

López-Pinto, B. (2010) nos indica "En cuanto hay un mercado es posible la transacción de intercambio. Esta definición pone de manifiesto, además de los agentes, aspectos muy interesantes: necesidades, diferencias psicológicas que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar". (http://pendientedemigracion.ucm.es/....)

El mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Desde este ámbito, los vendedores constituyen la industria y los compradores configuran el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos, servicios e información en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio que se origina.

"El comportamiento global del mercado se mide y exterioriza por medio de la demanda (formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo) y es conveniente distinguir entre" Mella, D. R. P. S., & Rodríguez, M. M. M.-- (http://pendientedemigracion.ucm.es/....)

Mercado actual que en un momento dado demanda un producto concreto.

Mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.

Mercados organizacionales: Identificados (en muchas ocasiones) con los mercados industriales porque lo que diferencia un mercado de consumo de otro organizacional es la aplicación que se da a un producto y no el producto en sí mismo. Los mercados organizacionales satisfacen necesidades originadas en los procesos productivos, aunque es cierto que algunos productos difícilmente podrían tener un uso o consumo final.

Mercado en el sector servicios -a diferencia del de bienes o productos- el uso suele ser instantáneo y, por tanto, su utilidad puede estar influida por el factor tiempo (tanto para el consumidor como para el vendedor) que aprovechará éste para discriminar en precios, ya que de no llevar a cabo el intercambio en el momento específico, habrá perdido para siempre la venta de ese servicio. No ocurre así con los productos (excepto los perecederos) cuya duración es elevada, en los que se aplica la discriminación en precios a aquéllos que se pueden comercializar con marcas y diseños de envases distintos, dirigiéndolos a segmentos de consumidores diferenciados y que desconocen que es el mismo producto.

Mercados de consumo: compuestos por todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen (consumidores finales). Sus características más relevantes son: elevada gama de productos y marcas (en el sector asegurador existe un gran número de tipos de seguros, de entidades de tamaño medio y pequeño y atomización del mercado), escasa

sensibilidad de la demanda hacia las variables del marketing, elevadas inversiones y potencialización de avances tecnológicos, sobre todo en comunicación con un público objetivo, comunicación basada en herramientas persuasivas de masas, destacando la publicidad y la promoción de ventas. En la medida en que se utilicen adecuadamente los medios publicitarios se acelerará el proceso de difusión de una marca. Como se ha indicado con anterioridad, el proceso de compra que se realiza en un mercado de consumo se estudia a través del comportamiento del consumidor.

Un análisis del mercado de seguros interesa, no sólo a las entidades aseguradoras y a los propios asegurados, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia. Para las familias comporta un ahorro a largo plazo y un posible gasto futuro (debido al componente psicológico de mayor capacidad de poder adquisitivo). Para las empresas supone una mejora de la cuota de mercado y para las autoridades decisoras de la trayectoria de la economía en general el componente de ahorro del seguro es un elemento que genera riqueza con la que se financian inversiones y se consigue mayor volumen de movimiento de capitales capaces, en definitiva, de cambiar los signos de la balanza de pagos de cualquier país. (http://pendientedemigracion.ucm.es/....)

El mercado, representado por clientes actuales y potenciales, debe ser, por lo tanto, el centro de todas las decisiones de mercadeo en una organización. Pero, ¿qué es un mercado en términos concretos? Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios para la venta y ocurren transferencias de propiedad. Para efectos de negocios, un mercado es gente u organizaciones con deseos o necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la voluntad de hacerlo.

Post-venta

Las actividades de post-venta consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos para asegurar y mantener la relación con los clientes, son las siguientes:

Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a clientes satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.

Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.

Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales. (http://www.gestiopolis.com/...) –tesis Gabriela Hidalgo pdf

La post-venta es una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales. Un estudio de ella requiere una visión diferente de las ventas pero ambas se complementan aún siendo distintas.

En varios de los puntos en que hemos dividido este trabajo repetiremos algunos conceptos para darles un mayor énfasis y claridad. No se detallaran todo lo que afecta a la post-venta, sólo se desea dar una visión de conjunto exponiendo muy sencillamente el problema que significa para las empresas, tanto grandes como medianas o pequeñas; para el comerciante individual, mayorista o minorista.

"Desde hace años el comercio, la industrial y los servicios, incluso entidades del sector primario, han comprendido que la atención al cliente, después de venderles algo o realizarles un servicio, no solo es aconsejable sino que se ha vuelto imprescindible". Sánchez, A. P., Ramírez, M. M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007)

Él seguir atendiendo a un cliente, después de la venta, dándole facilidades y prestándole apoyo, es una forma de fortalecer su posición ante competidores y lograr no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

Costo de la Post-Venta

"En él se definen todos los gastos en que la empresa deba incurrir para prestar un buen servicio de atención al cliente. Los recursos que se emplean en la post-venta, como reposiciones de productos, cambios de mercancía deteriorada, bonificaciones, garantías, línea 800, reparaciones gratuitas, regalos, etc., deben ser calculados estableciendo un equilibrio entre el valor monetario de dichos recursos y los beneficios que la empresa va a obtener de ellos, lo cual se puede prever mediante cálculos de probabilidades, estudios estadísticos y económicos, simulaciones, etc". Peña Escobio, D.

"Es muy importante conocer y cuantificar todos los factores que repercuten en los costos de post-venta tanto dentro como fuera de la empresa para conocer por medio de las aproximaciones estos posibles costos, por tanto se

debe establecer según la clasificación, cual es el tipo de costo". Sánchez Díaz, M. (2005)

Costo Fijos: Son costos que no varían con el nivel del resultado y en los cuales se incurre exista o no un esfuerzo de post-venta, por ejemplo nómina del personal, depreciación de vehículos y equipos, línea, etc.

Costo Variables: Son costos que cambian de manera directa con el nivel de la actividad de post-ventas, por ejemplo regalos, gastos de viajes, comisiones, etc.

Costo Directos: Son costos aplicados directamente a una actividad de la empresa, por ejemplo producción.

Costo Semidirectos: Son costos compartidos con otra unidad de la empresa de acuerdo a sus repercusiones, por ejemplo ventas y logística.

Indirectos: Son costos atribuidos a diferentes unidades de la empresa, como por ejemplo una parte a distribución, otra a ventas y otra a publicidad.

Al momento de evaluar los costos en que va a incurrir la empresa, es importante determinar el servicio que se quiere prestar y de qué manera porque en función a esto los costos de la post-venta serán altos o bajos.

La post-venta debe considerar además de los costos ocasionados por la actividad de la empresa posterior a las ventas, todas las consecuencias en que incurran dichos costos que afecten a otros departamentos de la empresa.

SI se realiza una buena planificación y se tiene un sistema de información adecuado se puede lograr analizar bien los costos para determinar cuáles son reducibles o eliminables (como detección de daños, devoluciones de

mercancía, inspecciones innecesarias, garantías evitables, etc.) y conseguir estimular los efectos positivos a la empresa y mitigar los efectos negativos.

La empresa puede valerse por medio de la atención inmediata a los clientes para conocer cuáles son sus expectativas futuras más cercanas para mejorar en sus debilidades y afianzar sus fortalezas.

Estructura de la Post-venta

"La estructura de la post-venta es una reunión ordenada de las partes que, hallándose integradas en el conjunto del sistema empresarial, constituyen la anatomía o armazón en que básicamente se apoya este servicio". Figueroa, L. A. L. S. (2009)

La post-venta, es un subsistema del sistema empresarial, el cual agrupa a los diferentes servicios que forman la estructura de la empresa, es por eso, que todo el proceso de los diferentes subsistemas afectan a la post-venta, haciéndola también partícipe de lo mejor o peor de todo el conjunto.

Aún así, un buen servicio de post-venta puede funcionar con bastante autonomía, hasta el punto que incluso le resulta posible, mantener cierta calidad dentro de un sistema de proceso que en general no sea muy eficiente.

Conexiones de la Estructura de la Post-venta

Aun cuando el servicio de post-venta se relaciona con casi todas las áreas de la empresa, este puede afectar esencialmente las siguientes áreas de la compañía:

Almacenes y talleres, transporte, fabricación, caja, contabilidad, administración e inspección de Servicios.

Medios y Actitudes Fijas de la Estructura de la Post-venta (Estándares)

Los medios con los que debe contar una buena Estructura de la Post-venta han de ser `suficientes" y cónsonas con las necesidades y el presupuesto de la empresa.

Los estándares dependen de la manera en que se disponen los recursos.

Se deben distinguir entre el cliente real y el potencial, para así poder enfocar los recursos y los esfuerzos destinados a dicho servicio.

Grandes empresas - Mayor dificultad para tomar decisiones

Gran número de personas involucradas en la toma de decisión

Pequeñas empresas, puntual reconocimiento de las necesidades del servicio; pocas personas involucradas

La Estructura de la Post-venta no necesariamente debe ser una dirección, sección o departamento independiente de las demás empresa, sino que puede hallarse integrado en todas, en cualquiera de las otras actividades desarrolladas por la empresa. Además, el servicio de post-venta también puede ser llevado a cabo por un tercero, que no llevo a cabo la venta.

Independencia Estructural de la Post-venta

La independencia del servicio de post-venta permite, principalmente:

Mejor control del servicio.

Prestaciones más adecuadas.

Posibilidad de que los fallos de los demás servicios de la empresa no pasen desapercibidas.

Especialización del personal.

Ventajas:

Se asumen responsabilidades que conducen a un mayor empeño en el cumplimiento de las obligaciones impuestas.

Los fallos de la empresa o el producto, y el conocimiento de los clientes que precisan atención, son advertidos fácilmente.

Otras Consideraciones de la Estructura de la Post-venta

Es necesario establecer la forma que va a poseer la Estructura de Post-venta (E.P) para así poder anticipar las necesidades que debe atender tal servicio. Por regla general, la E.P. deberá ser distinta para cada empresa, aun cuando los planteamientos resulten semejantes.

Una buena Estructura de Post-venta además de contar con los recursos económicos adecuados, ofrecerá necesariamente las características siguientes:

Cohesión con el resto del sistema empresarial

Funcionalidad

Operatividad

Es aconsejable organizar toda la documentación necesaria que vaya a ser utilizada para la prestación de este servicio (trámites ordinarios y urgentes, garantías, etc.)

La Estructura de la Post-venta ha de apoyarse en un enfoque adecuado, alineado conjuntamente con los objetivos generales de la empresa.

Será necesario fijar estándares (flexibles) de procesos y procedimientos a fin de poder anticipar las situaciones en las cuales se puedan incurrir al prestar este servicio. Al mismo tiempo, esto permite identificar cuando una situación predeterminada se desvía de los estándares establecidos.

Es aconsejable publicar algún tipo de reglamento o normativa con los estándares que se han decidido aplicar para llevar acabo el servicio de post-venta.

De igual manera que hay que definir las directrices bajo las cuales se van a regir la Estructura de la Post-venta, hay también que tomar en cuenta el personal que en ella va a colaborar (preparación y ubicación en el organigrama).

Funciones de la Post-venta

Las funciones de cualquier servicio post-venta puede estar bien definidas o por el contrario estar diseñadas de forma defectuosa, no responder a la exigencia requerida que afecten al comportamiento de algunos clientes.

Es por ello conveniente el conocimiento de los motivos que originaron la adquisición o los contactos primeros que indujeron al cliente a solicitar la atención de la post-venta; ya que la post-venta es consecuencia de la venta originada.

Necesidad De La Post-Venta

Siendo la post-venta “la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela”, en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de las ventas, siendo en ocasiones descuidada por las entidades.

Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de post-venta, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

La post-venta es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, cuidados técnicos, etc.; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor satisfacción al cliente, Mejor imagen de la empresa y del producto Mejor conocimiento directo del mercado. Recepción más rápida de la información. Mayor objetividad en las prestaciones. Probable incremento de las ventas Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado.	Gastos Necesidad de control. Posible aumento del número de reclamaciones. Mayores exigencias de servicio y calidad Modificaciones en la propia empresa. Incidencias. Relaciones beneficio/coste.

Por tanto, se puede decir que “la post-venta prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, y nadie duda de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades fabriles, comerciales, distribuidoras, etc.”

Otras Consideraciones de la Post-venta

El servicio de post-venta debe desempeñarse dentro de una pauta general de actuación por parte de las empresas. No obstante, es preciso incluir en ella una serie de atenciones indirectas que ni siquiera se relacionan con las actividades propiamente comerciales. Estas atenciones indirectas pueden repercutir en la relación comercial y afectarle muy favorablemente al representan un interés especial, incluso personalizado, hacia el cliente o sus empleados.

Servicio

“Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico, en otras palabras se entiende por servicio a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”. Mella, D. R. P. S., & Rodríguez, M. M. M – Perfil de tesis Jorge Israel Bedoya.docx –tesis belen Andrea.docx

Características de los Servicios

Las características más frecuentes de los servicios son:

Intangibilidad de los Servicios.- Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar ante mano opiniones o actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicio. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, del vendedor. Una consecuencia de esto es, que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo de su consumo y sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras este hace uso del servicio (consume).

"Heterogeneidad de los Servicios.- Es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad de prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además no es fácil asegurar un nivel de producción de calidad, desde el punto de vista de los clientes ya que también es difícil juzgar a la calidad con anterioridad a la compra". Solanelles Rojas, M. J. (2003)

Perecibilidad de los Servicios**.-** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. (Perfil de tesis Jorge Israel Bedoya.docx –tesis belén Andrea.docx)

Propiedad de los Servicios**.-** El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. La falta de propiedad es una diferencia básica en una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente:

"Creación de un departamento de Post-venta"

La creación de un departamento post-venta será importante para el cliente porque se tendrá como prioridad la satisfacción de sus necesidades.

La población de clientes de AYASA tendrá como primera opción los servicios técnicos que brinda el área de taller por la garantía y confianza que brinda su atención.

Como explicamos antes habrá mayor posibilidad de que la empresa tenga conocimiento pleno de lo que está ha ciendo su cliente, que busca, que necesita y como se lo puede ayudar, permitiendo esto un usuario feliz y

satisfecho, capaz de recomendar sin duda el producto o servicio utilizado, transmitiendo un mensaje positivo y veraz.

Variable Dependiente:

"Fidelización de los clientes en la empresa AYASA"

A través de la herramienta de post-venta se logrará el incremento de la cartera de clientes y mayor fidelización de los clientes de las áreas de comercialización y servicio técnico y demás servicios que ofrece esta entidad comercial.

Es decir que teniendo los clientes contentos y atendidos en sus necesidades y pendientes de la satisfacción de los mismos, estos serán porta voces de la efectividad del uso de los servicios que presta el área de taller, logrando así que otros se quieran sumar a estos benéficos.

2.5. Hipótesis del Trabajo

Si se crea un departamento de Post-venta en el ámbito comercial y de Servicios del Área Técnica, se mantendrá la Fidelización de los clientes en la empresa AYASA de la ciudad de Manta.

Hipótesis de los objetivos:

- Si se Identifica las falencias del área de servicio técnico de la compañía, se podrá realizar un mejor seguimiento a sus clientes.

- Si se Compromete a los colaboradores de la compañía a través de la dotación de técnicas, podrán brindar un mejor servicio, para satisfacer a sus clientes.

- Si se realiza las llamadas de seguimiento post venta a los clientes, se podrá identificar sus requerimientos después de haber obtenido su compra o servicio.

2.6. Señalamiento de Variables

2.6.1. Categorización y sus interacciones de la Variable Independiente

Las variables independientes en cambio establecen la importancia del usuario dentro del proceso de incremento de clientes que a corto o largo plazo decidirán escoger a AYASA, como parte fundamental de sus actividades en relación a sus vehículos.

2.6.2. Categorización y sus interacciones de Variables Dependientes

La variable dependiente está estrechamente ligada con el tema de investigación pues solo a través de un seguimiento a los clientes la empresa podrá saber si su producto o servicio ha sido efectivo y ha logrado satisfacer las necesidades, de tal manera que el usuario este en capacidad de recomendarlo y así aumentar el número de tarjeta habientes.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

El presente trabajo de investigación, que se realiza bajo la modalidad de un proyecto, está concedido, fundamentado y enfocado en la metodología y procedimiento de una investigación cuantitativa y cualitativa dentro de la investigación se presenta la modalidad de investigación – acción, ya que se pretende solucionar una problemática con la creación de un departamento de Post- venta en el ámbito comercial y de Servicios del área técnica, para la Fidelización de sus clientes en la empresa AYASA de la ciudad de Manta en el periodo 2013.

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

Para establecer eficientemente cual es la percepción de los prospectos futuros y clientes actuales, se han aplicado algunos métodos investigativos, tales como:

Modalidad Investigación de campo.- Realizar un análisis directo sobre los clientes para la comercialización como un nuevo sistema de entrega y venta en un mercado dinámico, para la futura post-venta.

Modalidad bibliográfica documentada.- Esta permitirá ampliar y profundizar los conocimientos con la información directa como bibliografía básica, así como la información que brinda internet, procesos de la compañía AYASA, además criterios de autores encontrados en monografías, libros y tesis, la misma que se utilizó para la construcción del marco teórico.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

Método descriptivo.- Permitirá el análisis del entorno y el estado actual, detallará las características de los factores a ser analizados con el fin de determinar la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.

Se desarrolla hasta el nivel asociativo de variable, ya que se ha intentado establecer el nivel de Post-venta en el ámbito comercial y de servicio en la Empresa AYASA para satisfacción de sus clientes.

Método científico.- Participa de la investigación en mayor o menor proporción, en la que se utilizarán de las siguientes técnicas:

Técnica de observación directa: Se receptara la información para analizarla y utilizarla de acuerdo con los lineamientos que señale el Director de la Tesis.

Técnica de encuesta: Permitirá recopilar información de la realidad, del contexto a quienes va dirigido el proyecto, las encuestas serán aplicadas a una muestra representativa de la población universo y se podrá observar las necesidades de los clientes y sus causas que permitirá una verdadera motivación para asimilar las necesidades en la creación de un departamento de Post-venta en el ámbito Comercial y de Servicios Técnicos para la Empresa AYASA.

De igual manera se utiliza, como fuente primaria, los procesos de la compañía AYASA, bibliografía documental e internet, para la conceptualización de criterios teóricos basados en el presente trabajo de investigación; y como fuente secundaria, libros, revistas, folletos, entrevistas, encuestas, investigación de campo y observación.

3.3. Población y Muestra

Población:

La población considerada para el cálculo de la muestra son todas las personas que son clientes de AYASA. La información fue proporcionada por la empresa, quien nos indicó que existen 1.600 clientes hasta el año 2013.

Muestra:

Una vez definida la población, se espera identificar a las personas que actualmente utilizan el servicio de la empresa en el área comercial y técnica para lo cual se determina el tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula**:**

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 \mathrm{PQN}}{Z^2 \mathrm{PQ} + \mathrm{N}e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z^2= Nivel de confiabilidad (95% - 1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia. (50% - 0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia. (50% - 0.5)

N= 1.600 Clientes

E= Error de Muestreo (precisión de los resultados) (5% - 0.05)

$$n = \frac{Z^2\text{PQN}}{Z^2\text{PQ} + \text{N}e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1600}{1.96^2(0.5)(0.5) + 1600(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)1600}{3.8416(0.5)(0.5) + 1600(0.0025)}$$

$$n = \frac{1536{,}64}{0.9604 + 4}$$

$$n = \frac{1536{,}64}{4.9604}$$

$$n = 309{,}781 = 310\ persona$$

3.4. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Creación de un departamento de Post-venta

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Índice	Técnicas
El Departamento tiene como fin buscar estrategias de post-venta para la fidelización de sus clientes.	Dar un servicio agregado	Oferta del mercado de Manta	90% de la oferta en el mercado	Promociones
	Brindar un servicio de calidad	Servicios	100% de Tecnología de punta	Publicidad y propaganda
	Elaborar estrategias de post-venta, para aumentar la clientela	Post-venta Estrategia Cliente	El 95% de los clientes se acogen a la fidelización después de la post-venta.	Encuestas

Variable dependiente: Fidelización de los clientes en la empresa AYASA

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Índice	Técnicas
Mejorar la calidad en la venta a través de estrategias de pagos accesibles al cliente, para la fidelización de sus clientes.	Costos accesible para todas los clientes, con ofertas y promociones	Servicios ofertados	Atención al cliente Servicio personalizado Promociones	Campañas publicitarias para ofrecer el servicio
	Campaña de post-venta, aplicada a los clientes	Estrategias aplicadas	El 100% de los clientes	Encuestas a Los clientes de AYASA

3.5. Técnicas de Instrumentos

3.5.1. Técnicas

- ✓ **Técnicas de Observación**.- Operación central en el contexto de justificación significa la observación de la realidad investigada con el fin de obtener datos referentes a la misma y contrastar, en su caso, la hipótesis formulada.

- ✓ **Técnica Explorativa.** Permitirá recopilar información de la realidad, del contexto a quienes va dirigido la investigación. Su finalidad es recabar información que sirva para resolver un problema de investigación. Esta técnica se traslada al uso de un instrumento de medición denominado cuestionario, se aplicó a los clientes de Manta a fin de conocer su satisfacción como clientes de la Empresa AYASA.

3.5.2. Instrumentos Seleccionados

Como instrumento de investigación se utilizó el Cuestionario con preguntas cerradas y de elección de varias alternativas.

3.6. Recolección de Información

La información se obtuvo mediante una encuesta realizada a los clientes de AYASA del sector Automotriz Manta.

3.6.1. Plan para la recolección de información

1.- Recolección de datos.
2.- Trabajo de campo.
3.- Aplicación de encuestas.

3.7. Procesamiento de la información

El proceso de los datos se efectuó mediante conteo y tabulación manual, luego se utilizó la computadora y el programa Excel para el respectivo ingreso de la información obtenida y que fue representada a través de gráficos de acuerdo a sus porcentajes.

3.7.1. Plan de procesamiento de la Información

1.- Revisión de encuestas.

2.- Conteo de respuestas.

3.- Tabulación de datos.

4.- Representación de los resultados en Gráficos.

5.- Análisis de resultados.

6.- Conclusiones y Recomendaciones.

CAPITULO IV

4. Análisis e interpretación de Resultados

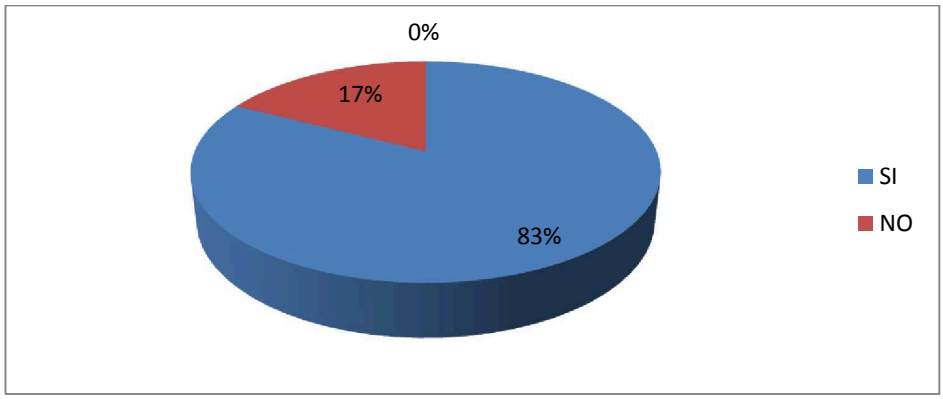
4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los Clientes de Talleres de Mantenimiento en la ciudad de Manta.

Pregunta # 1 ¿Es usted cliente de la Empresa AYASA?

CUADRO # 4.1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	256	82.58%
NO	54	17.42%
TOTAL	310	100.00%

GRAFICO # 4.1



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

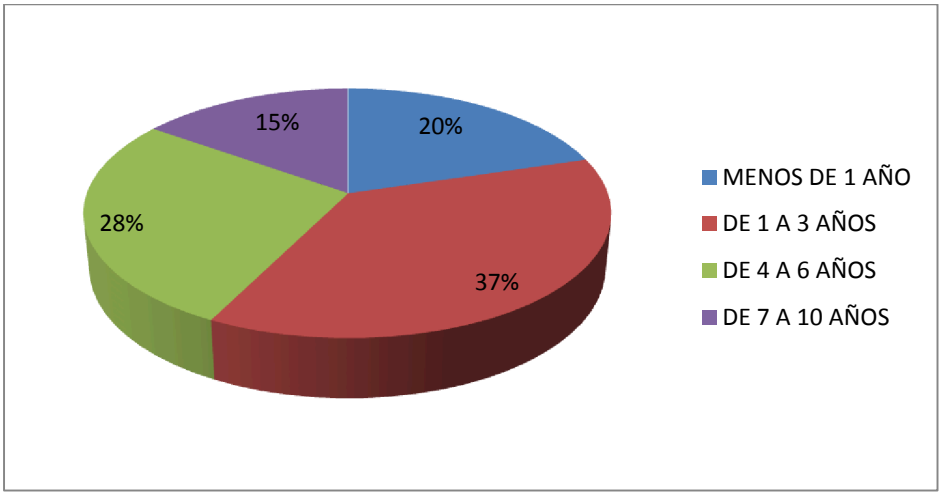
Esta pregunta es muy importante, porque a pesar que la encuesta se la realizó a los clientes de la Empresa AYASA, se confirmó que el 83%, efectivamente son clientes de esta empresa, el 17% correspondía a personas que no eran los dueños de los vehículos, siendo estos familiares o empleados de los dueños de los vehículos.

Pregunta # 2 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de AYASA?

CUADRO # 4.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	63	20.33%
DE 1 A 3 AÑOS	115	37.09%
DE 4 A 6 AÑOS	85	27.42%
DE 7 A 10 AÑOS	47	15.16%
TOTAL	310	100.00%

GRAFICO # 4.2



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

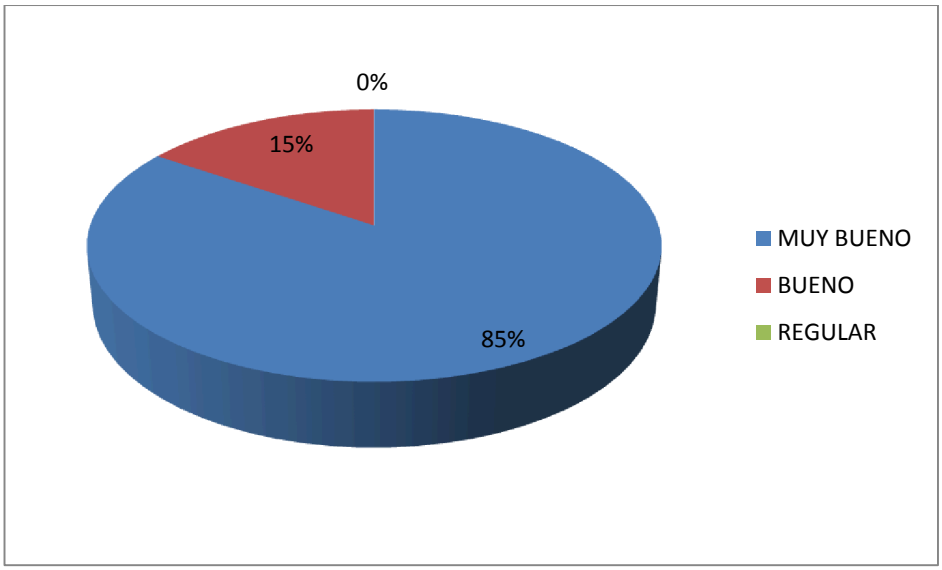
El 37 % corresponde a los clientes de 1 a 3 años, lo que hemos considerado que existe fidelidad para la Empresa en una tercera parte de la clientela, según las encuestas realizadas, ya que de 4 a 6 años, existía un 28% y desde hace 7 a 10 años solamente un 15%, se nota el incremento de la clientela que ha tenido la empresa al paso de los años.

Pregunta # 3 Cómo califica usted el estado general de las instalaciones de la Empresa AYASA para la atención al cliente

CUADRO # 4.3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	262	84.52%
BUENO	48	15.48%
REGULAR	0	0%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.3



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

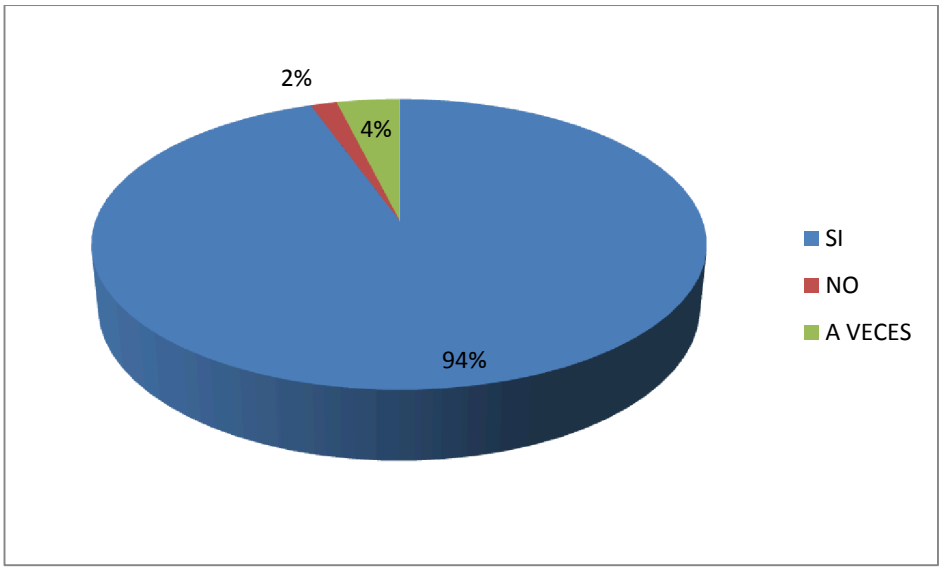
El 85% de los encuestados califica el estado de las instalaciones, para la atención del cliente muy buena y el 15% bueno, lo que significa que la empresa se ha esmerado por dar una mejor atención a sus clientes, lo que es muy importante para mantener la fidelización de la clientela.

Pregunta # 4 Antes de ingresar el vehículo, recibe usted una explicación del trabajo a realizar

CUADRO # 4.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	293	94.52%
NO	5	1.61%
A VECES	12	3.87%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.4



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

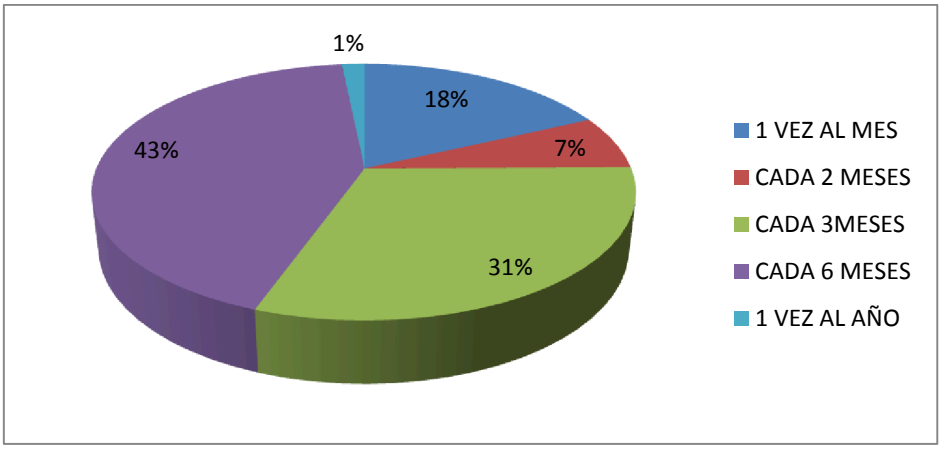
En el análisis de esta pregunta se demuestra que la atención a la clientela es muy buena ya que el 94% indica que antes de ingresar el vehículo se hace una explicación del trabajo a realizar (un diagnostico), sólo un 4% manifiesta que a veces, y un 2% que no, lo que significa que son casos aislados.

Pregunta # 5 Con qué frecuencia lleva su vehículo a una revisión de Servicio Técnico

CUADRO # 4.5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ AL MES	56	18.07%
CADA 2 MESES	21	6.7 7%
CADA 3MESES	95	30.64%
CADA 6 MESES	133	42.91%
1 VEZ AL AÑO	5	1.61%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.5



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

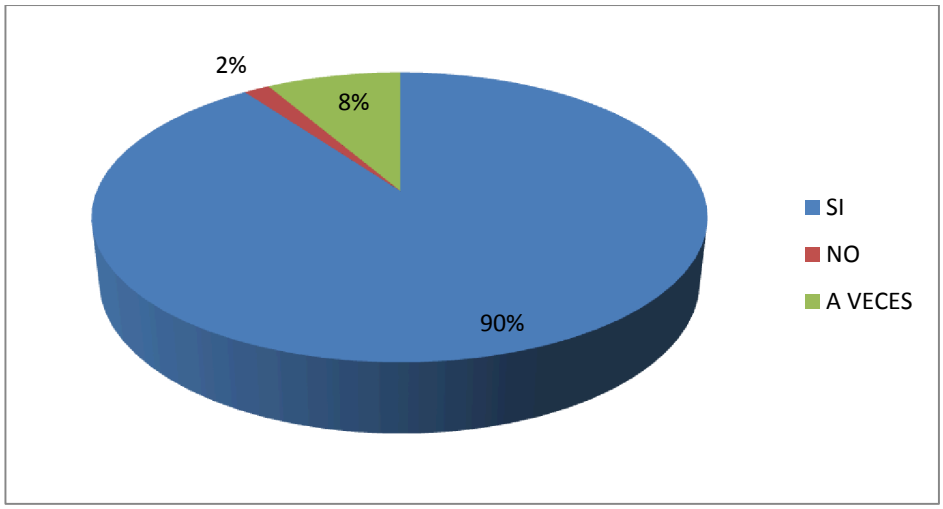
El 43% de los encuestados llevan su vehículo cada 6 meses para cualquier tipo de mantenimiento, el 31% manifestó que cada 3 meses, para un chequeo general que se les denomina un ABC; y cada mes por cambio de aceite y de filtro de su vehículo, esto dependiendo del kilometraje; en un porcentaje menor cada 2 meses el 7% al igual que una vez al año, en un 1%, que muchas veces son vehículos que están guardados o deciden reparar la máquina o cualquier otro daño inesperado.

Pregunta # 6 Cree usted que existe disponibilidad de repuestos en las instalaciones de la empresa AYASA, para la atención de sus clientes

CUADRO # 4.6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	279	90.00%
NO	5	1.61%
A VECES	26	8.39%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.6



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

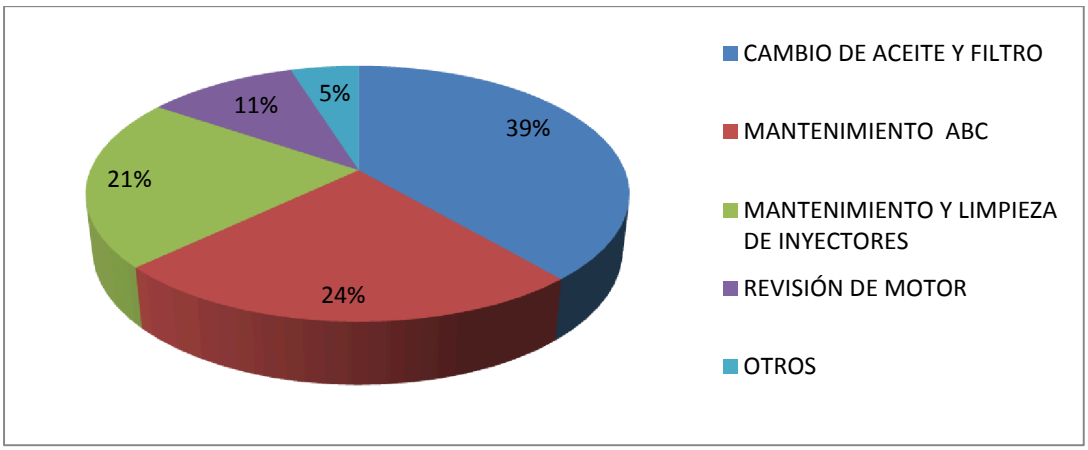
El 90% de los encuestados manifestaron que si existe disponibilidad de repuestos en las instalaciones de la empresa; un 8% indicó que a veces y un 2% que no, estos son casos de daños grandes, que muchas veces se encarga el material a otras ciudades, por eso se da la atención al cliente explicándole el trabajo a realizar antes de recibir el vehículo, como se demostró en la pregunta cuatro de esta encuesta.

Pregunta # 7 Qué Servicio usa frecuentemente en el centro de mantenimiento automotriz AYASA

CUADRO # 4.7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO	120	38.71%
MANTENIMIENTO ABC	75	24.19%
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE INYECTORES	67	21.61%
REVISIÓN DE MOTOR	33	10.65%
OTROS	15	4.84%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.7



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

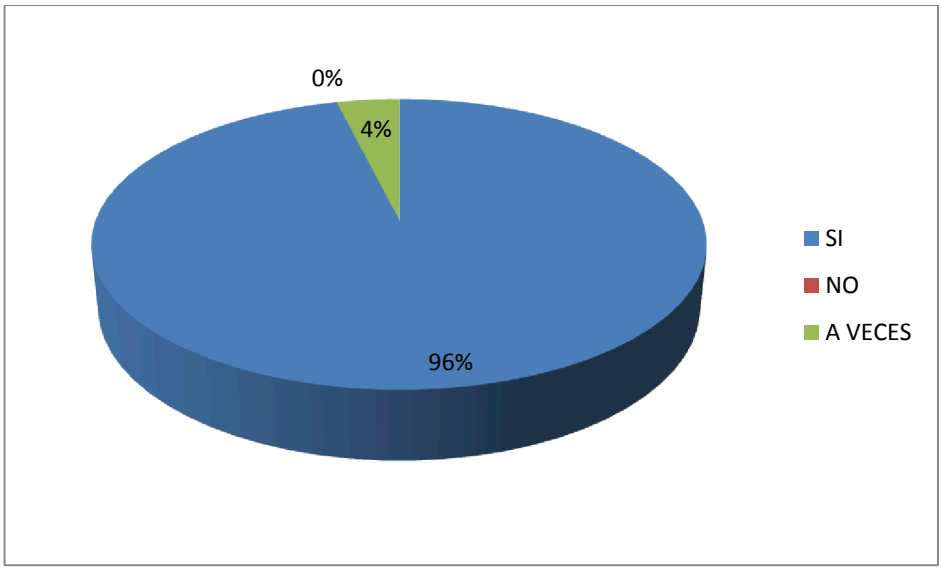
En la encuesta realizada se identificó que los clientes en un 39% acuden al servicio técnico por la cobertura de una garantía y por cambio de aceite y filtro de forma independiente, seguido de un 24% de un mantenimiento general denominado ABC, en un 21% se encuentra la limpieza y cambio de bujías o de inyectores, en un menor porcentaje 11% revisión de motores y otros en un 5%, que se refieren a daños inesperados, o por accidentes.

Pregunta # 8 Se siente satisfecho con la atención y asesoría del servicio que presta el personal de la Empresa AYASA

CUADRO # 4.8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	96.13%
NO	0	0%
A VECES	12	3.87%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.8



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

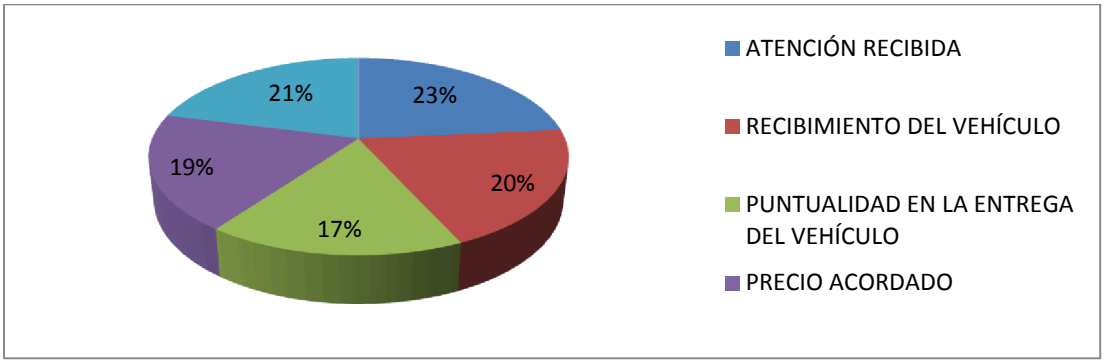
El 96% de los clientes entrevistados se sienten satisfechos con la atención y asesoría del servicio que presta la empresa, un 4% manifiestan que a veces se sienten satisfechos. Con esto se demuestra que el servicio y la atención que brinda la empresa hacen que vaya en aumento la clientela, debiendo trabajar un poco más, para mantener la fidelización de los clientes.

Pregunta # 9 Cuál de estos puntos considera usted fue el más satisfactorio en la Empresa AYASA, a la hora de recibir la atención al cliente.

CUADRO # 4.9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCIÓN RECIBIDA	73	23.55%
RECIBIMIENTO DEL VEHÍCULO	61	19.68%
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DEL VEHÍCULO	52	16.77%
PRECIO ACORDADO	59	19.03%
TRABAJOS REALIZADOS	65	20.97%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.9



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

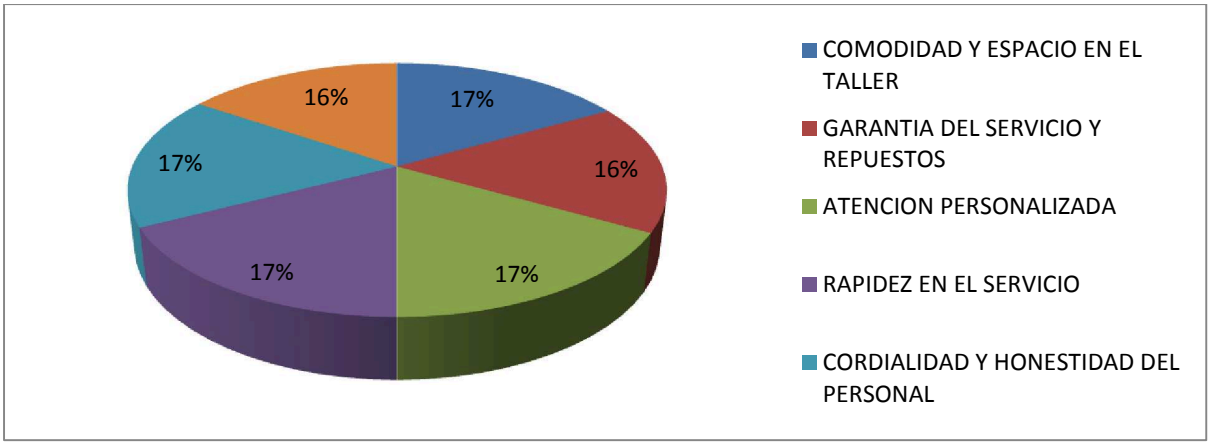
En esta pregunta de satisfacción, el 23% indicó que la atención recibida, el 21% el trabajo realizado; el 20% el recibimiento del vehículo; el 19% el precio acordado; el 17% la puntualidad en la entrega del vehículo; en estas respuestas podemos notar que los clientes se encuentran satisfechos por la atención recibida, dándole prioridad a las que ellos consideraron fue la mejor atención.

Pregunta # 10 Cuál de las siguientes características considera usted la más importante, en un Centro de Mantenimiento Automotriz

CUADRO # 4.10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODIDAD Y ESPACIO EN EL TALLER	52	16.77%
GARANTIA DEL SERVICIO Y REPUESTOS	51	16.45%
ATENCION PERSONALIZADA	52	16.77%
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	54	17.42%
CORDIALIDAD Y HONESTIDAD DEL PERSONAL	53	17.10%
INSUMOS RECONOCIDOS EN EL MERCADO	48	15.49%
TOTAL	310	100.00%

GRAFICO # 4.10



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

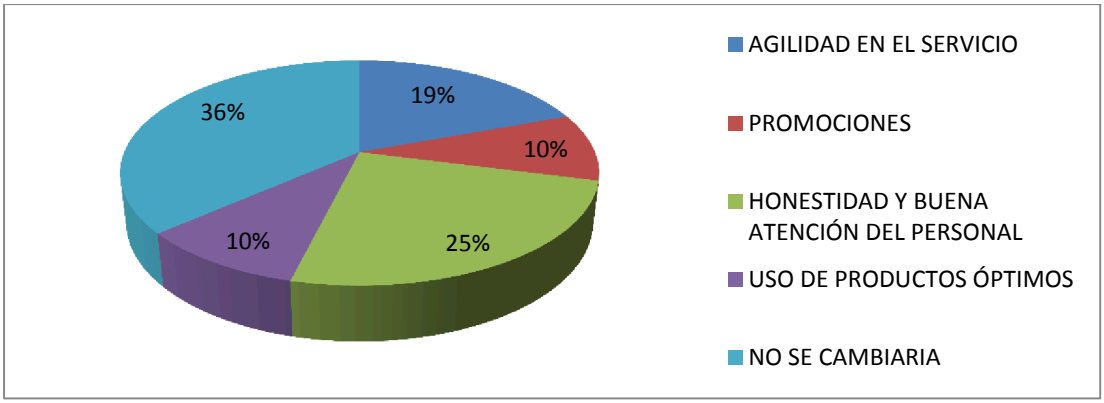
Los clientes consideran en un 17% como característica más importante para asistencia a un Taller, la rapidez del servicio puesto que para todos el tiempo es valioso, rapidez al igual que la comodidad, y la atención personalizada; pero con eficiencia, sin restar importancia a las demás, el 16% es la garantía que pueda ofrecerse por los servicios y repuestos, y los insumos reconocidos en el mercado. Todos tienen una importancia relevante para los clientes.

Pregunta # 11 Que factor influenciaría en usted, para que decida ir a otro taller de mantenimiento automotriz.

CUADRO # 4.11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGILIDAD EN EL SERVICIO	60	19.35
PROMOCIONES	30	9.67
HONESTIDAD Y BUENA ATENCIÓN DEL PERSONAL	77	24.84
USO DE PRODUCTOS ÓPTIMOS	30	9.67
NO SE CAMBIARIA	113	36.46
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.11



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

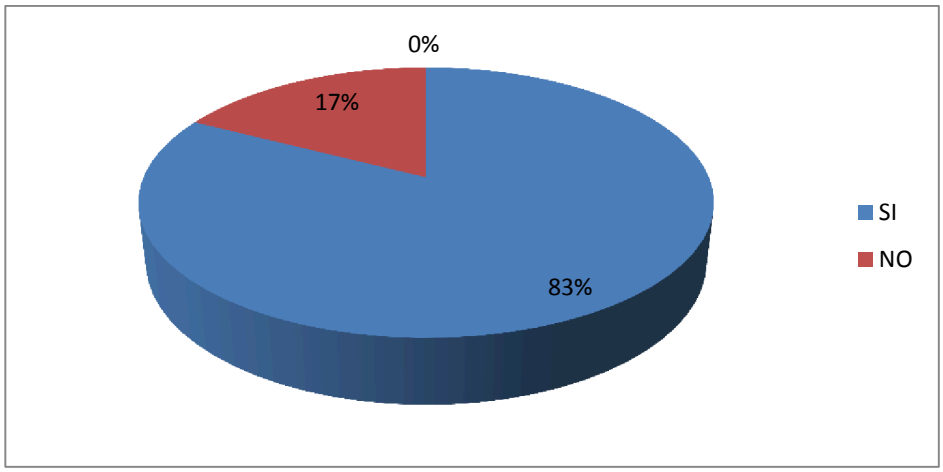
En esta pregunta el 36% de la clientela manifiesta que no se cambiaría por ninguna promoción a otro taller, el 25% indica por honestidad y buena atención personal; el 19% agilidad en el servicio; y el 10% por promociones y uso de productos óptimos. Esto demuestra que un buen número de clientes están satisfechos por la atención en la empresa, por lo que resta de la clientela habría que realizar estrategias, para mantener la fidelización de estos clientes.

Pregunta # 12 Que días prefiere para realizar el Mantenimiento a su vehículo.

CUADRO # 4.12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUNES A VIERNES	188	60.65%
FINES DE SEMANA	122	39.35%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.12



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

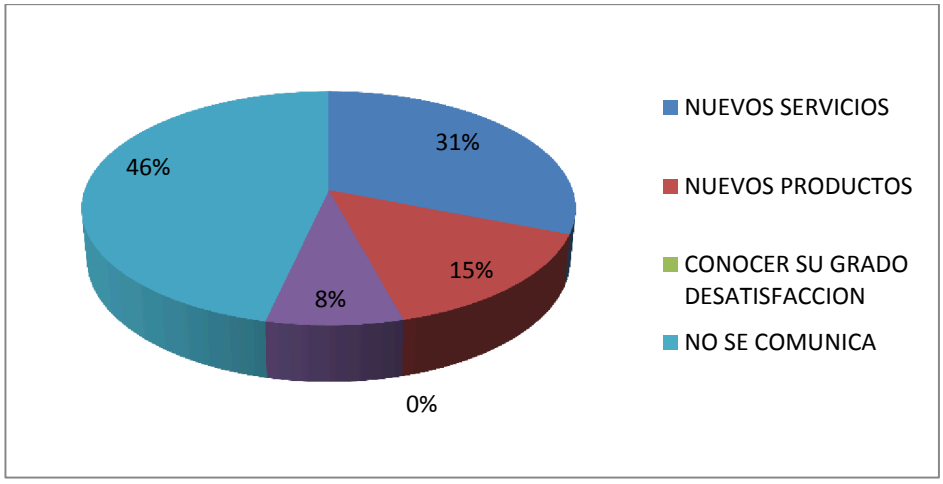
A pesar de lo duro que puede ser la vida laboral de algunos clientes el 83% prefieren hacer el Mantenimiento de su vehículo los días de semana de lunes a viernes y el 17% prefieren realizar el Servicio Técnico los fines de semana.

Pregunta # 13 Normalmente la Empresa AYASA se comunica con usted para ofrecerle.

CUADRO # 4.13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUEVOS SERVICIOS	96	30.97%
NUEVOS PRODUCTOS	46	14.84%
CONOCER SU GRADO DESATISFACCION	24	7.74%
NO SE COMUNICA	144	46.45%
TOTAL	310	100.00%

GRAFICO # 4.13



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

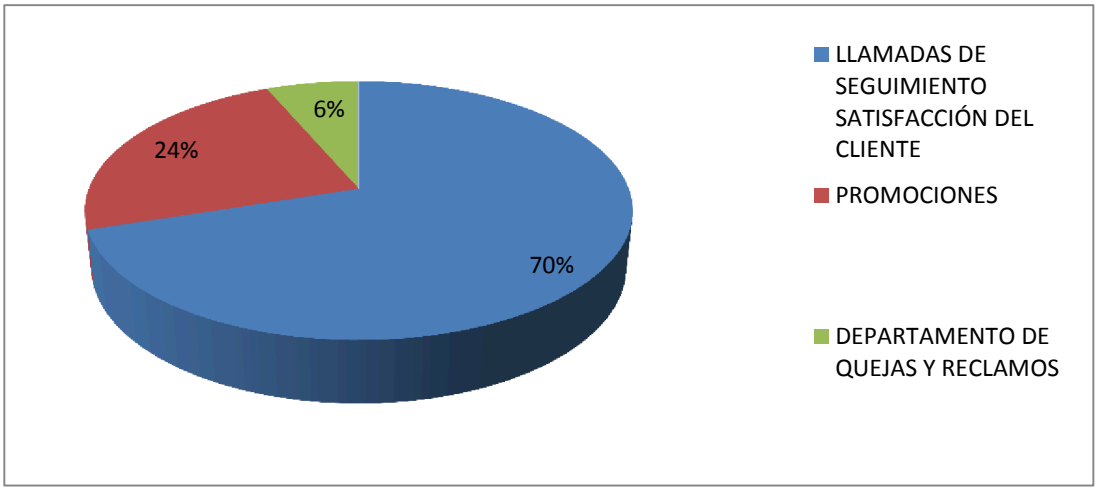
El 46% la empresa no se comunica para ofrecer nuevos servicios; un porcentaje del 31% manifiesta que sí; un 15% que si les ofertan nuevos productos; solo el 8% respondió que les dan a conocer su grado de satisfacción. Esto significa que la empresa poco se está comunicando con sus clientes, para una buena fidelización.

Pregunta # 14 Cuál de estos puntos considera usted necesarios aplicarlo en el servicio técnico del taller al que asiste

CUADRO # 4.14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LLAMADAS DE SEGUIMIENTO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	217	70.00%
PROMOCIONES	73	23.55%
DEPARTAMENTO DE QUEJAS Y RECLAMOS	20	6.45%
TOTAL	**310**	**100.00%**

GRAFICO # 4.14



Fuente: Automotores AYASA
Autores: María Alcívar y Francisco Proaño

Análisis

El 70% de los encuetados, consideran necesario aplicar en el servicio técnico del taller al que asisten, la llamada de seguimiento del cliente; el 24% se inclinan por las promociones y el 6% por un departamento de quejas y reclamos. Esto demuestra la importancia de realizar el seguimiento del cliente, para mantener la fidelización del mismo.

CÁPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- Son pocas las falencias que se identifica en el área de comercialización y de servicio técnico de la empresa en cuanto al seguimiento de sus clientes; se ha detectado que los clientes en un porcentaje del 7% llevan su vehículo a revisión cada 2 meses; el 10% de los clientes no están satisfecho por la disponibilidad de repuesto; los servicios que usan los clientes frecuentemente son cambio de aceite y filtros, limpieza de inyectores, mantenimiento completo entre otros. Y si se sienten satisfechos por la atención y servicio que brinda la empresa, como se demuestra en la pregunta #8.

- En este punto de comprometer a los colaboradores de la empresa a través de los procesos de satisfacción ya existentes; se ha demostrado en la respuesta a la pregunta #3 que la empresa cuenta con buenas instalaciones para la atención a sus clientes; en la atención al cliente se da una explicación del trabajo a realizar; a pesar de la satisfacción que recibieron los clientes entre el 17 y el 23%, se demuestra en el análisis que si están satisfechos, pero hay que trabajar más para aumentar este porcentaje por la clasificación de la atención, demostrada en la pregunta #9.

- Realizar llamadas de seguimiento post venta a los clientes para identificar sus requerimientos después de haber obtenido su compra o servicio. Se identifica en la Empresa un número significativo de clientes desde hace más de 10 años, de las cuales el 53% corresponden a los 3 últimos años, lo que se demuestra que ha ido aumentando la clientela. Se demuestra también que el 36% de los clientes son fidedignos, hay que tomar en cuenta el resto de porcentaje de la clientela, por lo que es necesario tomar alternativas de solución, para mantener la fidelización total de los clientes. Existe un porcentaje del 17% que llevan sus vehículos los fines de semanas al taller, por la no disponibilidad de tiempo en los días de semanas. Así mismo el 46% manifestó que la empresa no se comunica para ofrecer nuevos servicios, nuevos productos o conocer el grado de satisfacción. El 70 % de los clientes consideran necesario aplicar la llamada de seguimiento al cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

- A pesar que el porcentaje demostrado en la encuesta es bajo, en la identificación de las falencias de comercialización y de servicio técnico de la empresa AYASA, se debe trabajar en estas áreas, buscar alternativas de solución, con propaganda del mantenimiento del vehículo, promociones para la revisión de vehículos; identificar los repuestos que no existen para mantener el stock y al cliente satisfecho.

- Que los Directivos de la empresa rediseñen políticas y normas que comprometan al personal con las labores de satisfacción para con los clientes. La capacitación del personal en una empresa es de suma importancia, para continuar brindando el servicio que hasta ahora dejan satisfechos a los clientes, un descuido en esta área bajaría el rendimiento de la empresa.

- Por el aumento de la clientela de la Empresa Ayasa, se sugiere la creación del departamento, para la fidelización de los clientes; con personal capacitado para realizar el seguimiento de la post venta de los clientes, e identificar sus requerimientos después de sus compras; así como el ofrecimiento de nuevos servicios, con ideas claras de la forma de atención al cliente.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos de la Propuesta.

6.1.1. Título de la Propuesta

Creación de un departamento de post-venta para incrementar la Fidelización de los clientes de AYASA.

6.1.2. Trabajo que corresponde a:

Marketing Estratégico.

6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta

Área de Comercialización y de Servicio Técnico de la Empresa Automotores & Anexos S.A en la ciudad de Manta.

6.1.4. Involucrados

María Mabel Alcívar Macías

Francisco Xavier Proaño Campuzano

6.1.5. Director de Tesis

Ab. Alberto Álvarez Cárdenas

6.1.6. Tipo De Propuesta

Crear un departamento de post-venta como estrategia de fidelización.

6.1.7. Fecha de Inicio

El proyecto de tesis se inició con el Ing. Pericles Mejía a los 17 días del mes de abril del 2013, luego la continuación de la misma con el Ab. Alberto Álvarez Cárdenas a los 24 días del mes de septiembre del mismo año.

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Sin duda alguna, podemos darnos cuenta de que hay muchas empresas que venden u ofrecen productos y servicios iguales o similares en todo tipo de mercado. Esta situación es el diario vivir de las empresas en todo el mundo y lo único que puede diferenciar una de la otra es su servicio y la experiencia que se le brinde al cliente.

En la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo se debe dirigir y administrar los recursos económicos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día se preocupan en crecer pero no se toma importancia de cómo la competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; mientras que se deberían enfocar en el factor primordial para entregar un servicio de calidad, que es el recurso humano y los procesos bien establecidos, ya que a través de estos es como fidelizamos o retenemos a nuestros clientes. Con esto, la empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

6.3 Objetivos de la Propuesta

6.3.1. Objetivo General

Crear un plan de marketing estratégico para incrementar y fidelizar a los clientes de AYASA de la ciudad de Manta.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Brindar un Servicio de Post-venta de calidad.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Desarrollar un plan promocional para incrementar la venta de los insumos

6.4 Justificación

6.4.1. Problema a Resolver

La falta de Seguimiento Post-venta por parte de Asesoría a los clientes, luego de que este allá utilizado el Servicio Técnico o allá realizado alguna compra de vehículo.

6.4.2. Beneficiarios

Todo aquel que perciba los servicios prestados por AYASA - agencia de Manta:

- Clientes actuales que asisten por la cobertura de su garantía o mantenimiento
- Cualquier transeúnte de paso que ingrese a AYASA

6.4.3. Impacto

Esperamos que el impacto generado por el proyecto sea positivo, se anhela:

Una excelente atención al cliente, adecuada climatización del local para que el cliente se sienta a gusto y cómodo al momento de asistir a una cita de servicios, y después de ser atendidos y despachados realizarle un sucesivo seguimiento, esto hará que el cliente se identifique con la empresa y sienta una pertenencia para con esta, así incrementaran el nivel de satisfacción de los consumidores, y en los colaboradores se sientan más comprometidos y compenetrados en su accionar diario todo en post de la calidad de servicio.

6.5 Fundamentación

Este proyecto se fundamenta en la demanda de satisfacción expresada por los encuestados, existe la necesidad de mejorar para tratar de conseguir las metas propuestas, sabiendo que el objetivo de toda institución de servicio es generar un mejor estado de comodidad en los clientes.

6.5.1. Matriz de Marco Lógico

MATRIZ DEL MARCO LOGICO DE LA PROPUESTA		
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPOTESIS GENERAL**
La falta de Seguimiento Post-venta por parte del Asesor a los clientes, luego de que este allá utilizado el Servicio Técnico o allá realizado alguna compra de vehículo.	Crear un plan de marketing estratégico para incrementar y fidelizar a los clientes de AYASA de la ciudad de manta.	La creación del Plan Estratégico beneficiara al Servicio Técnico de la Empresa AYASA a que su número de clientes potenciales y fieles aumente.
PROBLEMAS DERIVADOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPOTESIS DERIVADOS**
Desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa	Brindar un Servicio de Post-venta de calidad.	Al brindar un buen Servicio de Post-venta, ayudara a que el cliente se sienta a gusto con nuestros servicios.
Poco interés por parte del Asesor Técnico por saber el grado de satisfacción del cliente.	Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.	El aumento de satisfacción del cliente dará como resultado la fidelidad del mismo a la Empresa y por ende al Servicio Técnico.
Bajo nivel de actividades promocionales.	Desarrollar un plan promocional para incrementar la venta de los insumos.	El sistema de promoción llamara la atención y por ende, a más asistencia de los clientes a usar nuestros Servicios.

6.6. METODOLOGIA: PLAN DE MARKETING

PARTE I: MARKETING ESTRATEGICO

Análisis de Factores Externos:

1. Consumidor

Clientes Externos.- Se refiere al que recibe o es beneficiario del servicio o comprador de los productos de una empresa.

Según los resultados la clientela que tiene la empresa ha ido incrementando en un 50% a partir de los últimos 3 años, de los mismo desprende el 96% de satisfacción por los servicio y la atención que brinda la empresa, lo que hace que vaya en aumento la clientela, debiendo trabajar un poco más, para mantener la fidelización de los clientes.

Así mismo la frecuencia que los clientes llevan su vehículo al taller corresponde el siguiente resultado, El 43% de los encuestados llevan su vehículo cada 6 meses para cualquier tipo de mantenimiento, el 31% manifestó que cada 3 meses, para un chequeo general que se les denomina un ABC; y cada mes por cambio de aceite y de filtro de su vehículo, esto dependiendo del kilometraje; en un porcentaje menor cada 2 meses el 7% al igual que una vez al año, en un 1%, que muchas veces son vehículos que están guardados o deciden reparar la máquina o cualquier otro daño inesperado.

Con estos resultados se demuestra que por la clientela, se debe de crear el departamento de post venta.

NECESIDADES

En la encuesta realizada se identificó que los clientes en un 39% acuden al servicio técnico por la cobertura de una garantía y por cambio de aceite y filtro de forma independiente, seguido de un 24% de un mantenimiento general denominado ABC, en un 21% se encuentra la limpieza y cambio de bujías o de inyectores, en un menor porcentaje 11% revisión de motores y otros en un 5%, que se refieren a daños inesperados, o por accidentes.

Las necesidades de los clientes, que en su gran mayoría son los dueños de los vehículos y son ellos los que acuden directamente a realizarle los chequeos a sus vehículos y a su vez visitan, talleres, centros de servicio técnico o lubricadoras, es la necesidad de que se le brinde un servicio con rapidez y que se le de las garantía a sus productos y servicio, ya que un porcentaje mínimo, por sus ocupaciones y trabajo no tienen el tiempo de realizar esta actividad

2. Mercado

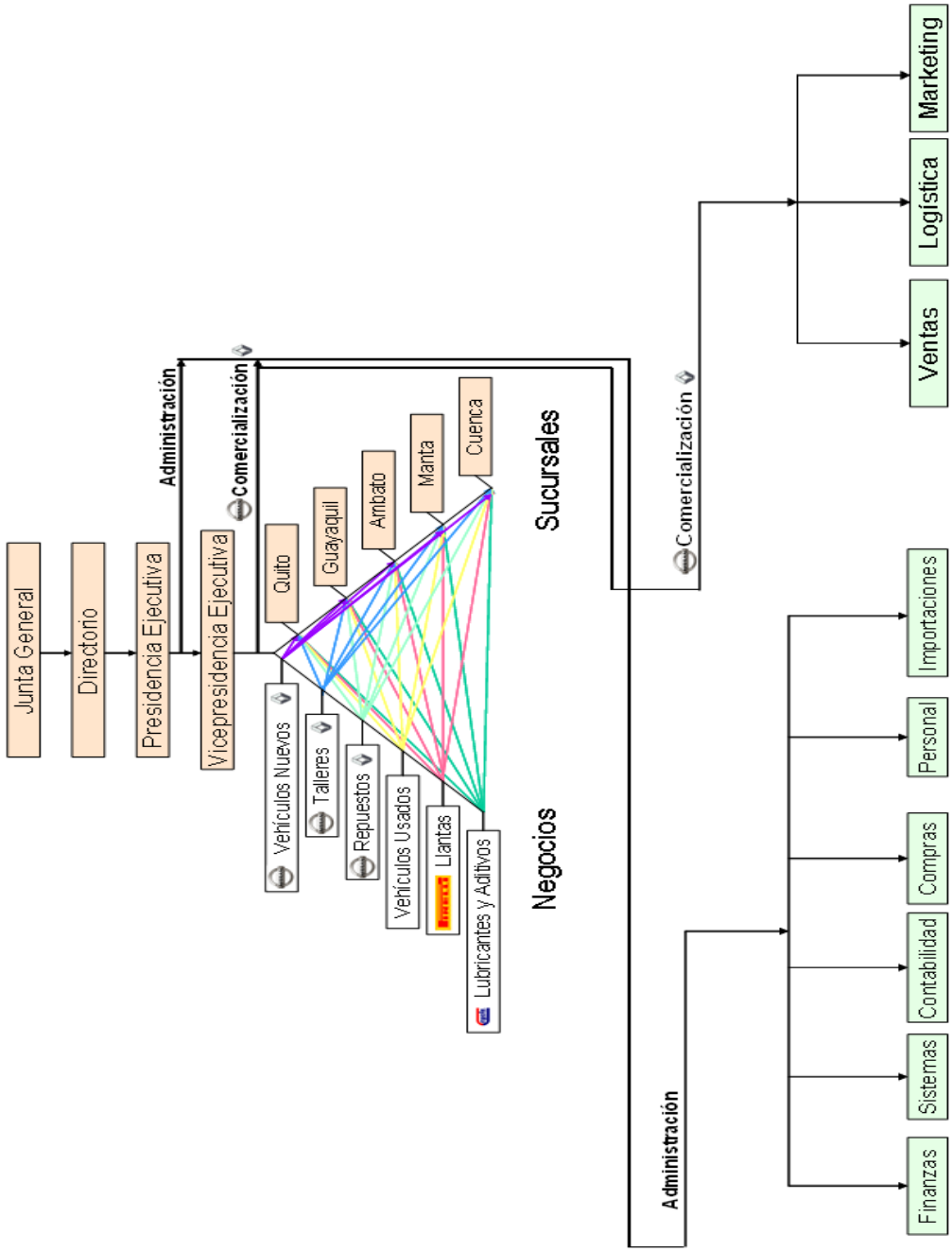
Se identifica al mercado como el conjunto de circunstancias que concurren en un determinado lugar, sector de actuación, conjunto de personas, etc. que motivan la posibilidad de consumo del producto que se ofrece o la utilización del servicio que se presta y el mayor o menor grado de necesidad de tal consumo o utilización. Resulta más conveniente definirlo por los elementos que determinan su existencia; así, un mercado es un conjunto de personas (individuales u organizadas) que necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad para comprarlo. Por tanto, no basta con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado.

En cuanto hay un mercado es posible la transacción de intercambio. Esta definición pone de manifiesto, además de los agentes, aspectos muy interesantes: necesidades, diferencias psicológicas que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. El mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Desde este ámbito, los vendedores constituyen la industria y los compradores configuran el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos, servicios e información en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio que se origina.

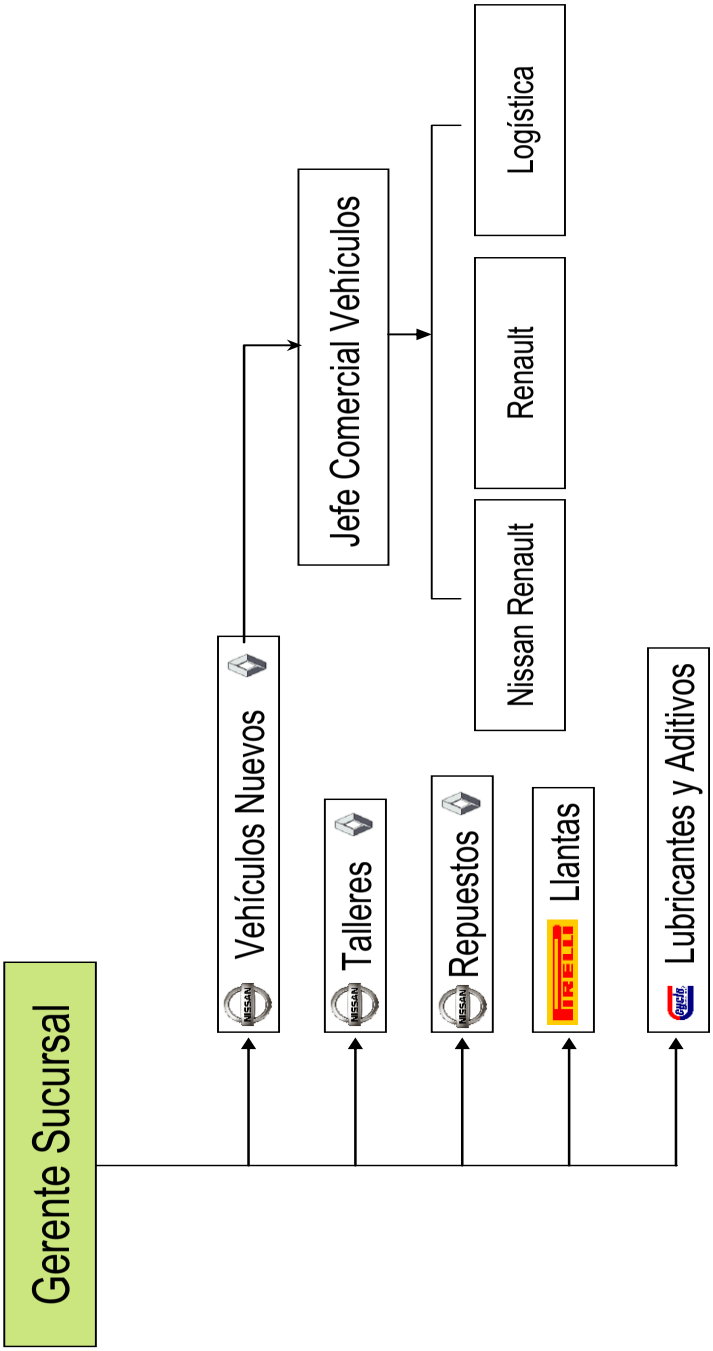
Análisis de Factores Internos:

3. Estudio de la Organización

3.1. Organograma Estructural de AYASA a nivel nacional



3.2 Organigrama Estructural de AYASA en Manta



3.3 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Gestión externa de ventas. • Desarrollo de Plan Estratégico • Seguimiento a clientes. • Calidad de servicio inconstante. • Comunicación interna. • Conocimiento producto competencia.	• Precios altos (llantas, repuestos y servicios) • Costos financieros nacionales altos. • Gastos de ventas nacionales altos. • Atrasos en las importaciones. • Sistemas en desarrollo. • Clientes inconformes por servicios. • Ingreso de nuevos competidores • Restricción en operaciones Bancarias. • Competencia- facilidades de crédito. • Incumplimiento de agentes de aduana. • Restricciones o cierre de importaciones. • Aranceles elevados
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Productos de alta calidad. • Imagen de la sucursal. • Distribución exclusiva de la marca. • Garantía de productos. • Crédito directo. • Cartera sana • Inmersos en un proceso de calidad. • Capacitación constante. • Compromiso a mejorar. • Experiencia en mercado Manabita. • Talleres propios. • Amplitud gama de productos.	• Incremento parque automotriz en Manabí. • Respaldo continuo G.G, S.G y Jefes Nacionales de Negocios. • Apertura nuevo punto de venta (Portoviejo). • Nueva generación de productos de alta tecnología. • Ingreso de nuevas entidades bancarias. • Enfoque publicitario. • Crediayasa.

PARTE II: MARKETING TACTICO

Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix

1. Producto

Los centros de Servicio Técnico a nivel nacional están equipados para mantener a punto los vehículos RENAULT Y NISSAN.

Automotores y Anexos mantiene la filosofía de la excelencia y satisfacción total de los clientes. Un equipo calificado de profesionales son parte de la red de Servicio Técnico para las dos marcas. El personal recibe capacitación directa de las fábricas y de nuestros proveedores, tanto en la red técnica como comercial.

A nivel nacional la empresa cuenta con talleres equipados con tecnología de punta, así como bodegas con un stock completo de repuestos para RENAULT o NISSAN. Todos estos repuestos son originales y garantizados. Existe un inventario con más de 25.000 referencias para los modelos provenientes de Japón, México, Colombia y Europa. Así, los clientes tienen la garantía de que cuentan con el respaldo de Automotores y Anexos S.A. en la provisión del servicio postventa. Incluso en el caso de NISSAN, se mantiene un stock para modelos comercializados 10 años atrás.

Entre los servicios que se prestan tenemos:

- Diagnóstico y análisis de gases.
- Diagnóstico de suspensión y dirección.
- Aire acondicionado
- Tapicería y embellecimiento
- Alineación y balanceo
- Rectificadora de discos

- Diagnostico Electrónico
- Sistema de refrigeración

Mantenimiento pesado

Mantenimientos medianos

- Aquellos servicios técnicos de mantenimiento realizado en kilometraje 10, 20, 30, 40.000, etc.
- Alineación y balanceo
- Afinamiento de motor

Mantenimiento express

- Aquellos Mantenimiento de freno
- Mantenimiento de inyectores
- Mantenimiento de motor
- Reparación de caja
- Reparación de motor
- Reparación de transferencia
- servicios técnicos de mantenimiento realizado en kilometraje 5. 15, 25, 35, 45.000, etc.
- Lavado express

Trabajo de enderezada y pintura

2. Punto de Venta

Misión de servicio técnico

Servicio Técnico incrementa la confianza, lealtad y seguridad de sus clientes a través de un servicio de excelencia otorgado por personal calificado y equipo de alta tecnología que garantiza el correcto funcionamiento y un

precio superior de recompra de nuestras marcas, consolidando una relación a largo plazo lo que contribuye a la lealtad de la empresa.

Política de calidad

Es compromiso de post venta:

Lograr la satisfacción total de nuestros clientes al proveer de un servicio técnico de excelencia y disponibilidad de repuestos a precios competitivos, con personal capacitado, bajo normas y mejores prácticas de las marcas que representamos, generando una cultura de calidad que nos permita la innovación y mejora continua de nuestros procesos.

Marca

Lo que ahora se reconoce mundialmente como la marca NISSAN MOTORS, ha pasado por una serie de cambios que han dependido directamente de decisiones estratégicas para desarrollo de la empresa, en las que el entorno mundial y necesidades internas fueron factores fundamentales.

En esta evolución de constantes cambios NISSAN MOTORS se posesionó en la mente del consumidor y del mercado al punto de que al escucharla o verla (NISSAN MOTORS), se relaciona la excelencia en calidad de todos sus productos, Servicios y procesos.

PROPUESTA

Se busca mejorar la perseccíon de calidad de servicio a través de la creación de un departamento de post venta que se preocupe de dar seguimiento a los clientes del servicio técnico e incrementar su nivel de satisfacción y fidelidad; que a su vez puedan repercutir en la generación de tráfico en el centro técnico.

La idea es proponer la promoción de los servicios del servicio técnico como producto a través del Telemarketing, contactándolos a sus móviles, como a sus cuentas electrónicas.

La labor del encargado de brindar servicio ahora tendrá otra función, que será entregar un reporte diario de sus actividades que comprenda todos los datos del cliente y el servicio prestado a este detallado, entregado por el jefe de taller al asesor de servicio para el respectivo proceso que se propone.

El objetivo a más de ser el seguimiento de las necesidades y los niveles de satisfacción, será también, monitorear como el cliente percibe nuestro servicio, y a los que le brindan el servicio para así controlar la calidad del servicio ofertado, y mostrar una empresa enfocada a la excelencia en el servicio y fortalezca su imagen de madurez y seriedad en sus compromisos.

Para lo cual se propone también capacitaciones constantes en servicio al cliente, su comportamiento y maneras de accionar, así como en estrategias de ventas para que sean aplicadas y permita también la promoción de sus propios insumos o repuestos a la hora de servirles o a la hora de realizar el servicio de post venta.

3. Promoción

Volantes.- Con el fin de dar a conocer sobre los servicios de post venta se promocionará en volantes de 21x15 impresas de ambos lados.

A continuación se detalla el costo:

Herramienta	Valor x millar	Cantidad mensual	Frecuencia
Volantes 21x15 cm dos lados	$60 (0.06 por unidad)	2 (2000 unidades)	4 meses en el proyecto

Se tiene programado la entrega de 8000 volantes dentro del proyecto, distribuidas entre los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre impresos en ambos lados.

PUBLICIDAD RADIAL

Con el fin de captar el segmento de mercado del orden radioyentes de preferencia noticieros se pautara en radio Marejada 3 veces por semana durante un año y los sábados por la misma radio en horario de la mañana.

Tipo de publicidad	Valor x segundo	Duración	Frecuencia
Pautaje radial: radio marejada 100.9	0.50	15”	4 veces x semana 1 vez por semana

	MES				
Días/Semanas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Lunes					
Miércoles					
Viernes					
Sábados					

Pautado para los meses de Abril, Mayo, agosto, Septiembre, Diciembre y febrero; el cuadro indica 5 semanas por la existencia de estas en la gran parte de los meses, dejamos claro que el Pautaje será vigente solo los meses exactos pactados

4.- Precio

En la estrategia de precios es fundamental el análisis de la competencia vs las característica del producto; así como la situación financiera o capacidad adquisitiva y de endeudamiento del mercado y la situación económica del país en donde se distribuye el servicio.

Los precios duraderos caen en función del ciclo de vida del producto.

Una ventaja comparativa primeramente es la durabilidad del servicio la aceptabilidad que haya tenido dentro del mercado, las características técnicas, las ventajas que está dentro de la competencia es el uso del confort de la seguridad.

Bueno actualmente estamos en un tiempo de austeridad, y recesión, lo que nos ha obligado a rentabilizar el costo.

Nuestro Centro de Servicio Técnico utiliza los Precios psicológicos ya que estos incentivan la compra al ser percibidos como precios de promoción o rebajas.

PARTE III: RESULTADOS FINANCIERO

Por existir en la empresa ya el espacio que se necesita para la implementación del departamento, no se requiere de un presupuesto muy alto, ya que sólo se requiere la adecuación de la oficina donde estará la asistente o secretaria, quien estará bajo la supervisión del Jefe de Servicios al cliente; realizando las respectivas llamadas a los clientes, para saber así el grado de satisfacción y necesidades que tienen estos, después de haber adquirido su vehículo o realizado un trabajo de servicio técnico; así como también aplicando las estrategias y políticas que la empresa disponga, para aumentar la clientela y fidelización de los mismos.

PRESUPUESTO

UNIDADES	DESCRIPCION DE LOS RECURSOS	VALOR TOTAL
1	Secretaria - Recepcionista	$ 8,676
	Total de Gastos	$ 8,676

	Gastos Corrientes	
1	Computadora Pentium 4	$ 800
1	Escritorio - Secretaria	$ 180
1	Silla – Secretaria	$ 45
1	Tele – Fax	$ 180
	Gastos de oficina	$ 150
	Total de Gastos Corrientes	$ 1,355
	Costo de Inversión	
	Materiales que se utilizaran en la adecuación del departamento que la Empresa AYASA designará el espacio físico.	$ 500
	Publicidad y Hojas volantes	$ 840
	Total de Costo de Inversión	$ 1,340
	TOTAL DEL PRESUPUESTO	$ 11,371

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

N°	Descripción	Sueldo Mensual	11.15% Aporte patronal	Fondo de Reserva	13° Sueldo	14° Sueldo	Total Mensual	Total Anual
1	Secretaria-Recepcionista	$ 545	$ 61	$ 45	$ 45	$ 27	$723	$ 8.676,00

PARTE IV: PLAN DE ACCION

Cronograma de la propuesta

Cronograma de actividades														
	Actividades /meses		marz	abr	May	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
1	Programa de capacitación													
	1.1	Seminario de atención al cliente	X			X			X					
	1.2	Seminario de psicología del consumidor	X			X			X					
	1.3	Seminario de técnicas y estrategias de	X											
2	Programa de publicidad													
	2.1	Repartición de volantes	X			X			X			X		
	2.2	Pautaje radial		X	X			X	X			X		X

Presupuesto de la propuesta

Presupuesto				
Actividades		C/U	Total C/U	Valor total
Programa de capacitación				1750.00
3	Seminario de atención al cliente	250.00	750.00	
3	Seminario de psicología del consumidor	250.00	750.00	
1	Seminario de técnicas y estrategias de venta	250.00	250.00	
Programa de publicidad				930.00
8	Repartición de volantes (1000)	60.00	480.00	
6	Pautaje radial	75.00	450.00	
			TOTAL	2680.00

CONTROL GENERAL

ACTIVIDADES/MESES	Septiembre	Octubre					Noviembre					Diciembre					Enero				Febrero			
Semanas	Primeras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Lluvia de ideas, selección del tema	Sin actividad																							
Elaboración del Problema	Sin actividad																							
Presentación del Problema	Sin actividad																							
Aprobación del Tema	Sin actividad																							
Recolección de información	Sin actividad																							
Desarrollo del Marco Teórico	Sin actividad																							
Desarrollo de la Metodología	Sin actividad																							
Trabajo de campo	Sin actividad																							
Aplicación de Encuestas	Sin actividad																							
Tabulación de Encuestas	Sin actividad																							
Análisis de Encuestas	Sin actividad																							
Digitación de información	Sin actividad																							
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones	Sin actividad																							
Entrega de capítulos II, III,IV, V	Sin actividad																							
Desarrollo de la Propuesta	Sin actividad																							
Desarrollo de la parte I, II del Plan de Marketing(estratégico y táctico)	Sin actividad																							
Revisión de la parte I, II del Plan de Marketing	Sin actividad																							
Desarrollo del Plan Financiero	Sin actividad																							
Desarrollo del Plan de Acción	Sin actividad																							
Entrega del borrador	Sin actividad																							
Corrección del borrador	Sin actividad																							
Presentación final	Sin actividad																							

RESPONSABILIDADES

De los Egresados:

- Comunicación con el tutor
- Investigación de campo y bibliografía
- Redacción de Información
- Correcciones sugeridas por el tutor
- Diseño de preguntas para encuestas
- Realización de encuestas
- Tabulación de Información
- Gastos de Impresión
- Estudio del proyecto

Control de Acciones

- Controlar que la investigación se realice dentro del marco temporal planteado por la institución Educativa.
- Controlar que la recopilación de información teórica y de campo sea en el tiempo establecido en el cronograma.
- Que se cumpla con las fechas establecidas para las entregas.

IMPACTO DEL PLAN DE NEGOCIOS

IMPACTO ECONOMICO

- Incremento en el tráfico de clientes potenciales en las áreas de comercialización y de servicio técnico.

IMPACTO SOCIAL

- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes AYASA.

- Inducir al mejoramiento de la persección de la imagen corporativa así como de la marca NISSAN y RENAULT en AYASA.
- Brindar calidad en la prestación de Servicios al igual que servicios de calidad.
- Inducir en el cuidado eficiente y eficaz de sus vehículos para la conservación de un mundo mejor.

IMPACTO AMBIENTAL

- Brindarle a la ciudadanía la idea de una ciudad mejor y poder obtenerlo.

CONCLUSIONES

- El sector se servicios siempre está abierto a modificaciones y su eficiencia y rentabilidad están muy ligados a la satisfacción de los clientes de estos.
- El objetivo estratégico es identificar las falencias de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de AYASA.

RECOMENDACIÓNES

- Se recomienda poner en marcha el proyecto debido a que el programa de capacitación proveerá de nuevas herramientas para servir placenteramente a los clientes.
- Aplicar el programa publicitario para generar tráfico en el área de servicio técnico.
- La ejecución del seguimiento a los consumidores del servicio técnico asegurara el conocimiento del nivel de satisfacción de estos y el desempeño del accionar de los colaboradores.
- Tomar acción en la información obtenida de nuestros clientes para seguir incrementando su satisfacción, mantenerlos o en su defecto lograr conquistar nuevamente su confianza y respaldar la imagen de marcas reconocidas y serias.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albarrán Lozano, I. (2000). Mercado de seguros: oferta y demanda¿ cómo operan y se caracterizan?.
2. Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Legis Editores.
3. Bigné Alcañiz, J. E., Moliner Tena, M. A., & Callarisa Fiol, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, *9*(3), 65-77.
4. Carmona Montoya, A. J. (2013). Influencia del marketing de servicios en la gestión de resultados de la empresa.
5. Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario. e vida del producto: Marco conceptual en la nueva contabilidad de gestión. *Revista española de financiación y contabilidad*, (81), 929-955.
6. Figueroa, L. A. L. S. (2009). La importancia de la Calidad y El Servicio al Cliente.
7. Freire Fuentes, G. J. (2012). *Los programas de Fidelización de Clientes y su incidencia en la Rentabilidad de Automotores y Anexos SA*.
8. Gómez, M. G. M., Director, N., & Alarcón, G. Z. (2004). Modelo De Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico.
9. Herrera, J. J. D. Inversión directa en el exterior y empresas multinacionales en la crisis global Foreign Direct Investment and the Multinational Companies in the Global Crisis.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E. P., & Félix, M. B. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.
11. Lakhani, D. (2012). *Persuasión*. Profit Editorial.

12. Lanning, M. J. (2000). Brindar valor rentable. Un marco Revolucionario para acelerar el crecimiento, generación de riqueza, y redescubrir el corazón del negocio. [S. l]:. Perseo Book Group.
13. Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Silla, J. M. P. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Síntesis.
14. Mella, D. R. P. S., & Rodríguez, M. M. M. Los Servicios y El Cliente. Definiciones y Características.
15. Peña Escobio, D. *Perfeccionamiento de la dinámica del proceso docente educativo del tema: Gestión de la Calidad en el proceso de servicio de posventa* (Doctoral dissertation, Tesis en opción al título de Ingeniería Industrial.--Holguín: Universidad Oscar lucero Moya, 2003.--76 p).
16. Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
17. Salinas Flores, C. T. (2010). *Propuesta para la implementación de un plan estratégico de Marketing para la venta de accesorios NISSAN en Automotores y Anexos* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad Internacional SEK).
18. Sánchez Díaz, M. (2005). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones. *Acimed*.
19. Sánchez, A. P., Ramírez, M. M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*, *3*(7), 47-64.
20. Solanelles Rojas, M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, *11*(4).

Perfil de tesis Jorge Israel Bedoya.docx

Tesis belén andrea.docx

Tesis Gabriela Hidalgo pdf

WEBGRAFÍA:

(http://www.gestiopolis.com/...)

(http://pendientedemigracion.ucm.es/....)

http://www.nissan.com.ec/sp/web/homepage/index.htm

(http://www.visionadministrativa.info/.....)

(http://www.crecernegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes)

ANEXOS

ANEXO I

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTA

La presente encuesta servirá de base a la investigación de campo para creación de un departamento de post-venta en el ámbito comercial y de servicios del área técnica, para la fidelización de sus clientes en la Empresa AYASA de la ciudad de Manta en el periodo 2013-2014.

Preguntas de la encuesta:

1. Es usted cliente de la Empresa AYASA.

SI
NO

2. Cuánto tiempo lleva siendo cliente de AYASA

Menos de 1 año De 1 a 3 años

De 4 a 6 años De 7 a 10 años

3. Cómo califica usted el estado general de las instalaciones de la Empresa AYASA para la atención al cliente.

Muy Buena

Buena

Regular

4. Antes de ingresar el vehículo, recibe usted una explicación del trabajo a realizar.

Si
No
A veces

5. Con qué frecuencia lleva su vehículo a una revisión de Servicio Técnico

a) 1 vez al mes b) Cada 2 meses

c) Cada 3 meses d) Cada 6 meses

e) 1 vez al año

6. Cree usted que existe disponibilidad de repuestos en las instalaciones de la empresa AYASA, para la atención de sus clientes.

Si
No
A veces

7. Qué Servicio usa frecuentemente en el centro de mantenimiento automotriz AYASA -

- Cambio de aceite
- Mantenimiento y limpieza inyectores
- Mantenimiento de ABC
- Revisión de motor
- Otros

8. Se siente satisfecho con la atención y asesoría del servicio que presta el personal de la Empresa AYASA.

Si
No
A veces

9. Cuál de estos puntos considera usted fue el más satisfactorio en la Empresa AYASA, a la hora de recibir la atención al cliente.

- ☐ Atención recibida
- ☐ Recibimiento del vehículo
- ☐ Puntualidad en la entrega del vehículo
- ☐ Precio acordado
- ☐ Trabajos realizados

10. Cuál de las siguientes características considera usted la más importante, en un Centro de Mantenimiento Automotriz.

- ☐ Comodidad y espacio en el taller
- ☐ Garantía del Servicio y Repuestos
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Rapidez en el Servicio
- ☐ Cordialidad y honestidad del personal
- ☐ Insumos reconocidos en el mercado

11. Que factor influenciaría en usted, para que decida ir a otro taller de mantenimiento automotriz.

- ☐ Agilidad en el servicio
- ☐ Promociones
- ☐ Honestidad y buena atención del personal
- ☐ Uso de productos óptimos
- ☐ No se cambiaria

12. Que días prefiere para realizar el mantenimiento a su vehículo.

- ☐ De lunes a viernes
- ☐ Fines de semana

13. Normalmente la Empresa AYASA se comunica con usted para ofrecerle:

- ☐ Nuevos servicios
- ☐ Nuevos productos
- ☐ Conocer el grado de satisfacción
- ☐ No se comunica

14. Cuál de estos puntos considera usted necesarios aplicarlo en el servicio técnico del taller al que asiste

- ☐ Llamadas de seguimiento satisfacción del cliente
- ☐ promociones
- ☐ Departamento de quejas y reclamos

ANEXO II

RENAULT NISSAN
MEGANE
United for performance
力の結集、そして成果へ Unis pour la performance