



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Diseño de Investigación Previo a la Obtención del Título  
De:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Tema:**

**Propuesta de mejora servicio post venta al cliente de la  
empresa “INDIAN MOTOS” en el cantón Guayaquil.**

**Autor:**

**Molina Triviño Stephan Hoquiro**

**Tutor:**

**Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera especial a mi amado Padre Celestial.

A mis padres Fidel Molina y Elsa Triviño, hermanos, esposa Aida Castro e hijos y demás familiares por su apoyo y ánimo incondicional.

A mis maestros que tuve el privilegio de conocer en toda mi carrera, ya que con sus sabias enseñanzas y consejos marcaron mi camino hacia este objetivo alcanzado.

**Molina Triviño Stephan Hoquiro**



## **AGRADECIMIENTO**

La vida nos enseñó a dar gracias a las personas que conforman nuestra familia aunque nadie elige a las mismas, más que agradecer me gustaría cambiar la base de nuestra enseñanza y convencido estoy en que agradecer es decir de boca más no de sentimientos, por eso valoro cualitativamente y cuantifico todo lo que estas personas han hecho por que se dé, y logre mis metas a corto y largo plazo.

También valoro el trabajo que hace mi tutor Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs. por su amplio conocimiento, experiencia, guía y precisos direccionamientos en todo el proceso de la elaboración de este proyecto, gracias por estar en el momento oportuno.

Finalmente valoro el trabajo que todos mis maestros han pasado para poder llegar a las clases, los pagos el tiempo sin su verdadera familia gracias mil, no existe manera de pagar en dinero lo que ustedes hacen por nosotros solo se lo podemos demostrar al mundo los buenos profesionales que somos o seremos gracias a ustedes.

**Molina Triviño Stephan Hoquiro**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora servicio post venta al cliente de la empresa  
“INDIAN MOTOS” en el cantón Guayaquil.

Autor: **Molina Triviño Stephan Hoquiro**

Tutor: **Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.**

**Resumen**

La empresa INDIAN MOTOS implementa buenas practicas comercial en vender sus motocicletas en el mercado Guayaquileño el problema que presenta es no garantizar que el cliente adquiera más producto del portafolio de la empresa como es el mantenimiento preventivo y venta de repuestos por la carencia del seguimiento postventa que deben ejecutar en la empresa una vez que el cliente recibe su mercadería en nuestras oficinas.

Los antes indicado, genero una investigación de campo para mejorar las acciones de servicio y venta que deben realizarse al cliente para lograr retenerlos en el negocio y así crear vinculo de fidelización a largo plaza y mejorar los ingresos económicos de INDIAN MOTOS.

**Palabras Claves:** Servicio    Venta    Postventa    Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora servicio post venta al cliente de la empresa  
“INDIAN MOTOS” en el cantón Guayaquil.

Autor: **Molina Triviño Stephan Hoquiro**

Tutor: **Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs.**

**Abstract**

The INDIAN MOTOS company implements good commercial practices in selling its motorcycles in the Guayaquil market. The problem it presents is not guaranteeing that the client acquires more product from the company's portfolio such as preventive maintenance and sale of spare parts due to the lack of after-sales monitoring that They must be executed in the company once the client receives their merchandise in our offices.

The aforementioned, I generate a field investigation to improve the service and sales actions that must be carried out to the client in order to retain them in the business and thus create a long-term loyalty link and improve the economic income of INDIAN MOTOS.

**Keywords:** Customer    Service    After Sales    Customers

## Contenido

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO. ....	2
1.3. SITUACIÓN-CONFLICTO.....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	13
2.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	14
FASES PARA HACER UN MODELO DE POST VENTA .....	20
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	38
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	40

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	40
CAPÍTULO III .....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	42
3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES .....	43
3.3. ORGANIGRAMA LOCAL BAJAJ EN SEDE “TERMINAL TERRESTRE” .....	44
3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	44
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	46
POBLACIÓN .....	47
MUESTRA.....	48
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	48
PASOS O PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	49
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	50
4.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CLIENTES ACTUALES .....	59
4.2. PLAN DE MEJORAS .....	61
4.3. CONCLUSIONES .....	66
4.4. RECOMENDACIONES .....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68

## ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: SERVICIO DE INDIAN MOTOS .....	14
FIGURA 2. 2: POSTVENTA.....	17
FIGURA 2. 3: ETAPAS POSTVENTA.....	19
FIGURA 2. 4: FUNCIONES DE LA POST VENTA .....	20
FIGURA 2. 5: FLUJO DE SERVICIO POSTVENTA .....	22
FIGURA 2. 6: DESVENTAJAS Y VENTAJAS.....	24
FIGURA 2. 7: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....	36
FIGURA 3. 1: TRABAJADORES.....	43
FIGURA 3. 2: ORGANIGRAMA .....	44
FIGURA 4. 1: TIEMPO DEL CLIENTE.....	50
FIGURA 4. 2: CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	51
FIGURA 4. 3: CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	52
FIGURA 4. 4: SERVICIO AL CLIENTE .....	53
FIGURA 4. 4: NIVEL DE RECLAMOS .....	54
FIGURA 4. 6: RECLAMOS ATENDIDOS .....	55
FIGURA 4. 7: TIEMPO.....	56
FIGURA 4. 8: RECOMPRA.....	57
FIGURA 4. 9: TIEMPO.....	58



## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: CONFLICTO .....	2
TABLA 2. 1 INDICADORES DE SERVICIO POSTVENTA .....	25
TABLA 3. 1: PRODUCTOS BAJAJ .....	45
TABLA 4. 1: TIEMPO DEL CLIENTE .....	50
TABLA 4. 2: CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	51
TABLA 4. 3: CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	52
TABLA 4. 4: SERVICIO AL CLIENTE .....	53
TABLA 4. 5: NIVEL DE RECLAMOS .....	54
TABLA 4. 6: RECLAMOS ATENDIDOS.....	55
TABLA 4. 7: TIEMPO .....	56
TABLA 4. 8: RECOMPRA.....	57
TABLA 4. 9: TIEMPO .....	58
TABLA 4. 10: ENTREVISTA A CLIENTES. ....	59

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa internacional BAJAJ C.O. es la empresa más reconocida a nivel de centro y este asiático, gracias a las alianzas estratégicas japonesas en la India para abaratar costos, el dueño de la empresa Bajaj hizo dicha alianza tecnología y mano de obra barata con Kawasaki Ltda.

Sutilmente contribuyó para que las personas que menos recursos o por demanda de movimiento del día a día crearon un vehículo con un nivel de tecnología digno de envidiar a poco precio comparado con sus gigantes competencias, gracias a estas alianzas llegó al mercado sudamericano con un bajo valor y una tecnología japonesa, una moto versátil y fuerte debido al parecido climático y a la demanda del mercado nacional, el empresario e inversor Juan Malo socio del grupo “El Juri” a nivel nacional llegó a concluir que nuestro mercado no es muy diferente al mercado hindú hasta la economía irregular es muy parecida e hizo una fórmula costo beneficio el cual logró traer al mercado nacional, a través de su firma INDIAN MOTOS a cada uno de los hogares Ecuatorianos.

El antecedente en nuestros países vecinos Colombia y Perú lleva a la marca a ser reconocida a nivel latinoamericano y en el este asiático. La presente investigación surge con el único interés y la necesidad de establecer y determinar como el servicio postventa en la empresa “INDIAN MOTOS” incide en la fidelización de los clientes.

Posteriormente se centra en el contenido mismo, con los capítulos que constituyen la base científica de la investigación, mejor conocido como marco teórico. Finalmente se establece la propuesta que no será más que

el resultado de la misma investigación y de la información que se levante en las encuestas.

## 1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.

El antecedente en nuestros países vecinos Colombia y Perú lleva a la marca a ser reconocida a nivel latinoamericano y en el este asiático.

La empresa “Indian Motos S.A.” inició en el año 2013, en el cantón Guayaquil Boyacá 121 y 9 de octubre.

Indian Motos es una empresa destinada a cubrir las necesidades del mercado ecuatoriano. Los usuarios a nivel nacional de motos incentivaron, a los directivos de la empresa a emprender esta inversión en el mercado ecuatoriano con la ayuda de una empresa internacional como es la marca Bajaj de la india.

## 1.3. SITUACIÓN-CONFLICTO

Tabla 1. 1: **Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe promedio de ventas de más de 40.000 motos vendidas a nivel nacional.</li><li>• No se consta con el Suficiente servicio post venta del vehículo.</li><li>• La venta de repuestos de otras marcas en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco personal para cubrir todo lo necesario.</li><li>• Clientes Buscan otro Proveedor de Servicio.</li><li>• Se dificulta el Servicio porque no hay quien verifique las demandas de repuestos.</li></ul>

Autor: Molina (2020)

## 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene el servicio post venta al cliente, que brinda la empresa “INDIAN MOTOS” en la fidelización del cliente, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

## 1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Servicio Post venta al cliente.
- **Variable Dependiente:** Fidelización del Cliente.

## 1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Servicio al Cliente.
- **Aspectos:** Servicios post venta, fidelización cliente
- **Tema:** Propuesta de mejora servicio post venta al cliente de la empresa” INDIAN **MOTOS**” en el cantón Guayaquil.

## 1.7. Objetivos de la Investigación

### Objetivo General.

Proponer un plan de mejora en la empresa “Indian Motos” con un levantamiento de información para la fidelización del cliente.

### Objetivos Específicos

- Realizar un levantamiento de información teórica en el servicio post venta al cliente y fidelización.
- Identificar la metodología por el cual el servicio post venta se ve afectado en la empresa Indian Motos.
- Diseñar un plan de mejoras en el servicio post venta, al cliente en la empresa Indian Motos.

## **1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Es importante reconocer si llevamos un estudio más exacto del “post venta” que está basado en la adquisición neta del vehículo se podría estimar que un gran porcentaje de las motos vendidas con un buen seguimiento del cliente en sus mantenimientos ventas de repuestos servicio y mano de obra en general es integral. El cliente en el momento de revisar alguna opción de una nueva compra fuéramos los primeros en elegirnos por la información de nuevos modelos y sus respectivos repuestos causando la fidelización

del cliente en cualquiera de sus servicios con un adecuado seguimiento brindándole las facilidades del caso en la justa medida que se merece un cliente.

La presente investigación pretende demostrar la importancia que tiene el servicio postventa para captar nuevos clientes y poder fidelizarlos, cubriendo las expectativas de las personas que deseen adquirir el producto, en nuestro país existe mucho talento humano calificado y recursos necesarios para poder brindar un excelente servicio a personas que han adquirido productos, de modo que las empresas deberían poner mayor énfasis en este factor muy importante como es el servicio después de la compra. Por consiguiente, se logrará que la empresa pueda ser competitiva mejorando significativamente el servicio después de la venta y el seguimiento a clientes de la empresa logrando la fidelización y satisfacción de las personas, de esta manera la cartera de clientes será más grande y las utilidades económicas para la empresa serán mayores.

El desarrollo de este tema es factible por la amplia participación de quienes conforman la empresa que mejoraran su servicio de venta y postventa; para dar un seguimiento a los clientes y obtener un servicio más a largo plazo con los clientes una vez que adquieren el producto.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Definición de posventa: En el latín. En esta lengua es donde se encuentra el origen etimológico de posventa, que es fruto de la suma de dos partes diferenciadas: el prefijo “post-”, que es equivalente a “después”, y “vendita”, que puede traducirse como “la acción y el efecto de vender algo”. (Perez Porto & Merino, 2013)

La posventa, también mencionada como postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso de este o incluso pueden reparar eventuales fallas. (Perez Porto & Merino, 2013)

Algunos autores reconocen que la satisfacción de los clientes está relacionada con la lealtad o fidelización que estos tienen hacia una empresa o un producto. La lealtad se representa en establecer relaciones comerciales estables y duraderas a largo plazo entre el cliente y la compañía, teniendo lugar cuando se crea correspondencia entre la actitud del comprador frente a la empresa o su producto, influyendo en su comportamiento de compra. Representa el momento perfecto tanto para el cliente como para la empresa, debido a que se considera como fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “prescriptor” de la compañía. (Apaolaza, Forcada, & Hartmann, 2002)

#### **Servicio al cliente**

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma

de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. (Rosales, 2014)

“La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comparar más.” (Tschol, 2007, pág. 1)

(Rodríguez, 2017) Argumenta que:

El servicio al cliente es el conjunto de varias características que se agrupan para satisfacer una necesidad a un consumidor y cumplir con sus expectativas. Es la atención que una empresa brinda a sus clientes, ya sea para atender sus consultas, pedidos, reclamos, venderle un producto o un servicio. (pág. 7)

(Paz, 2005) Define que:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (pág. 1)

“Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.” (Vera, 2007, pág. 11)

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes

9 actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. (Serna , 2006)

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

El término servicio proviene del latín servitium y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. (Betancourt, 2010)

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

## **PROPIEDADES DE LOS SERVICIOS**

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios a saber:

Los servicios son intangibles.



- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

### **Servicio al cliente**

Según el autor (Serna , 2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

### **Características del servicio al cliente**

Con relación a este punto, (Serna , 2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (pág.78)

### **Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente**

Para (Serna , 2006) afirma que: todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo y venta internos que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoría del servicio, con empresas industriales y de servicios.

### **Elementos de servicio al cliente**

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debe indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez.

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

- **Importancia del servicio al cliente:** En el mundo globalizado en el cual se encuentra, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

- **Ventajas del Servicio:** Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.
- **Punto de vista del cliente:** A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
- **Lealtad del cliente:** La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.
- **La organización y servicio al cliente:** Para conservar más clientes es fundamental que se trate muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca se debe hacer esperar a un cliente. En el caso que este por teléfono, se debe regresar la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que se lo está atendiendo.
- **Barreras contra el buen servicio:** Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:
  - Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.

- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes. • Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

### **Satisfacción al cliente**

- La satisfacción del cliente es un factor esencial en un mundo donde las organizaciones deben innovar continuamente y mantener su posicionamiento en el mercado, pero, sobre todo, deben mantener a sus clientes. Si una organización falla en esta última acción existe un mercado abierto a la espera de atraer esos clientes y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las organizaciones deben asegurarse de que cada proceso de negocio en el cual se interactuó con el cliente se comprenda las necesidades de este y sea posible lidiar con las mismas.
- Todos los clientes poseen necesidades diferentes, y, por lo tanto, es necesario generar una estrategia que permita satisfacer cada una de sus necesidades individuales de la mejor manera posible. En base a esto, las empresas han preferido utilizar el outsourcing para aquellas actividades como distribución, almacenaje e incluso soporte/repación por medio de franquiciados o proveedores de servicios particulares, y a su vez, estos se han encargado de expandir sus servicios para proveer mejores opciones y beneficios a los clientes finales.

## 2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

**Autores:** Leonardo Enrique Peribonio y Lelys Andrés Ugalde

**Año:** 2010

**Tema:** Estudio de factibilidad de una lavandería industrial para lencería de establecimientos de alojamiento en la ciudad de Guayaquil.

**Resumen:** El objetivo de la investigación es desarrollar un modelo genérico de posventa para la industria inmobiliaria que permita a las empresas mejorar su servicio de atención al cliente e incrementar el número de clientes satisfechos. La investigación se centra en analizar la importancia del servicio posventa como parte del servicio de atención al cliente de las empresas inmobiliarias, y su relación e impacto sobre el resto de las áreas que conforman la organización.

**Diferencias:** La diferencia con mi tema está dirigido al sector inmobiliario y el mío al post venta automotriz.

**Autoras:** Olga Lorena Santamaría Castellanos

**Año:** 2012

**Tema:** Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia

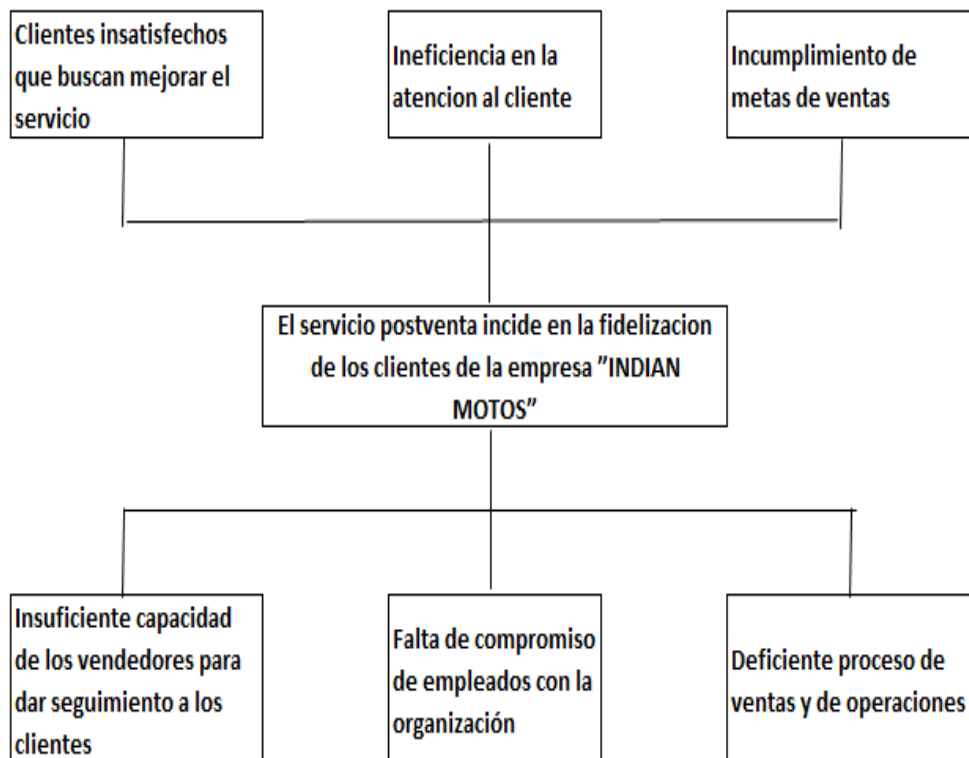
**Resumen:** El propósito del estudio es analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país, identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. Se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes. Finalmente, se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

**Diferencias:** La diferencia con mi tema es que el propósito del estudio fue analizar la calidad del servicio al cliente para tener retroalimentación,

mientras mi estudio busca fidelizar al cliente con los servicios de mantenimiento de calidad de la marca.

### 2.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Figura 2. 1: Servicio de Indian Motos



Autor: Molina (2020)

## COMERCIALIZACIÓN

Es el estímulo que da a conocer tus servicios y crea una demanda de ellos, así que es esencial para el éxito de tu negocio. Este proceso implica un amplio espectro de actividades, con el fin primordial de convencer a los potenciales clientes de que sus necesidades pueden ser cubiertas y sus problemas resueltos por tus servicios específicos. La promoción y ventas

es una parte del programa de marketing diseñado con la intención de conseguir contrataciones. (Gray, 2010)

## **VENTAS**

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la conceptualizan como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta parte, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. Teniendo en cuenta que existen varios tipos de venta como lo son: de contado, a crédito, a consignación. (Mark & Greg, 2009)

## **ESTRATEGIAS COMERCIALES**

La estrategia es un plan: una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. Un niño tiene una estrategia para buscar una barda, una corporación tiene también una estrategia para captar un mercado. De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado. (Sierralta , 2010)

## **POST VENTA**

El concepto postventa deriva del latín post, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta. Se utiliza como fuente de información de la empresa, ya que nos proporciona una serie de datos de esta en general. (Badia & Garcia , 2013)

(Razzo de Anda, 2011) Argumenta que:

La palabra postventa se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”.



Sin embargo, este término tan utilizado en el ámbito empresarial no define por sí mismo todo el conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquiera transacción mercantil. Por tanto, se puede decir que la postventa 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. La postventa 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 aun siendo distintas. (pág.1)

## **TÉCNICAS DE POSTVENTA**

La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes. (Perez, 2012)

La Asistencia Técnica de Postventa (ATPV) es una organizado y un conjunto de servicios y procedimientos que tienen por finalidad la prolongación de la vida útil de un bien de uso, mediante la utilización adecuada de recursos. (Lozano, 2010)

Los bienes de uso o equipos, como ya se indicó con anterioridad, no se consumen ni se transforman, pero si se desgastan con el uso. Dado que el desgaste no se produce por igual en todos sus componentes o elementos, la reparación o sustitución de alguno de ellos permite prolongar el periodo de utilización del equipo, con sus consiguientes ventajas económicas y ecológicas.

La determinación de hasta donde debe prolongarse la utilización de un equipo nos la da el concepto de utilidad. Cuando la utilidad se haga cero -

o esté cerca de cero no merece la pena seguir utilizando el equipo (en condiciones normales), puesto que va a ser más lo que nos cuesta que el servicio que nos va a proporcionar.

Figura 2. 2: Postventa



Autor: Molina (2020)

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso comercialización sino también, después de que la venta se haya concretado. El tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de postventa.

Además, los beneficios que concede el brindar un buen servicio, tales como la posibilidad de que el comprador regrese y vuelva a adquirir nuestro producto o servicio, lograr su fidelización (que se convierta en nuestro cliente habitual), y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y extender la relación con el cliente.

Lo cual, a su vez, nos permite obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto o servicio, estar al tanto de sus nuevas necesidades, satisfacciones y preferencias, y poder notificarle los lanzamientos y promociones de nuestros nuevos productos o servicios de la empresa.

Los productos o servicios de post venta pueden ser:

- **Promocionales:** son los que están relacionados con la promoción de ventas; por ejemplo, cuando concedemos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o los hacemos participar en concursos o sorteos.
- **Psicológicos:** son los que están ligados con la motivación del cliente; por ejemplo, cuando le enviamos un pequeño obsequio, una carta o tarjeta de saludo por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, cuando los llamamos para preguntarle si recibió nuestro producto a tiempo y en las condiciones estipuladas, o para realizarles preguntas de cómo le fue con el producto en su primera semana de uso (lo cual a su vez no solo nos permite hacerle saber que nos preocupamos por él, sino también, conocer sus impresiones del producto y saber en qué aspecto debemos mejorar).
- **De Seguridad:** son los que brindan protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando le otorgamos al cliente garantías por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones de productos en caso de defecto o insatisfacción.
- **De mantenimiento:** son los que incluyen un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico); por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación del producto o servicio, cuando ofrecemos el servicio de capacitación o asesoría sobre el uso del producto, o programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté

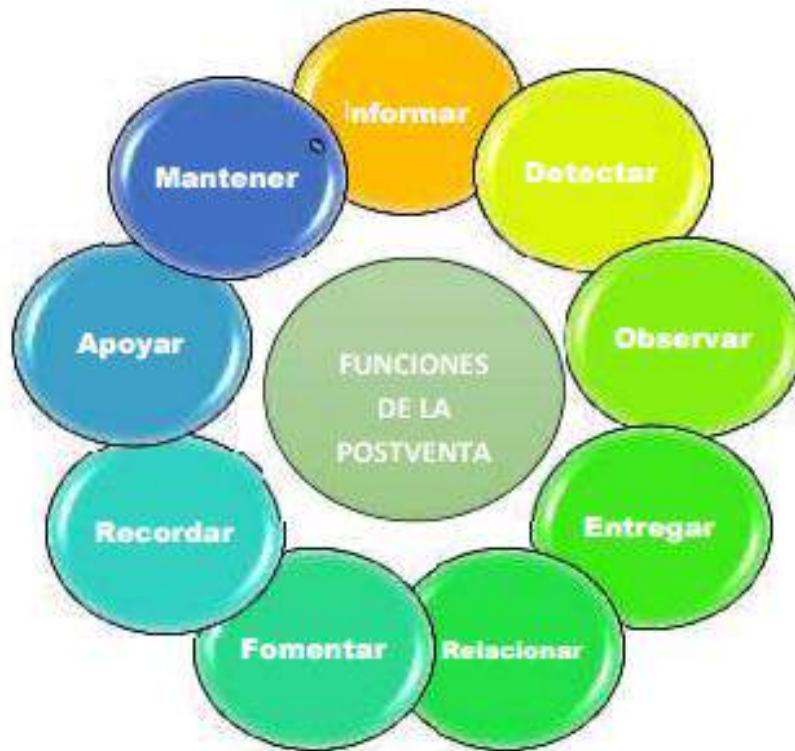
dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún inconveniente al respecto (lo cual a su vez nos permite continuar con la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de nuestra empresa ante el cliente). (Arturo, 2013)

Figura 2. 3: Etapas Postventa



Autor: (Couso, 2005, pág. 59)

Figura 2. 4: Funciones de la post venta



Autor: (Moreira Ponce, 2016, pág. 6)

## FASES PARA HACER UN MODELO DE POST VENTA

### ACCIONES Y PROCEDIMIENTOS:

- **Agradezca cordial y sinceramente:** Dar las gracias cuando se finalice la entrega.
- **Compruebe la entrega:** Realizar una llamada telefónica para confirmar que las entregas se hayan realizado de manera puntual, genera satisfacción en el cliente ya que demuestra que existe compromiso por dar un excelente servicio.
- **Consiga pedidos adicionales:** Cuando se mantiene una relación con el cliente hay una oportunidad de que se presentan pedidos adicionales de productos o servicios nuevos o similares a los ya contratados y en mayor cantidad.

- **Consiga referidos:** Siempre que un cliente reciba un buen servicio de parte de un ejecutivo de la empresa, pueden retribuir su gratitud facilitando contactos que logren ser nuevos clientes.
- **Pensar en una relación cliente – empresa de plazo largo:** Realizar una llamada, enviar un correo electrónico o hacer una visita es una acción que da lugar a construir una relación entre el cliente y la empresa. (Moreira Ponce, 2016)

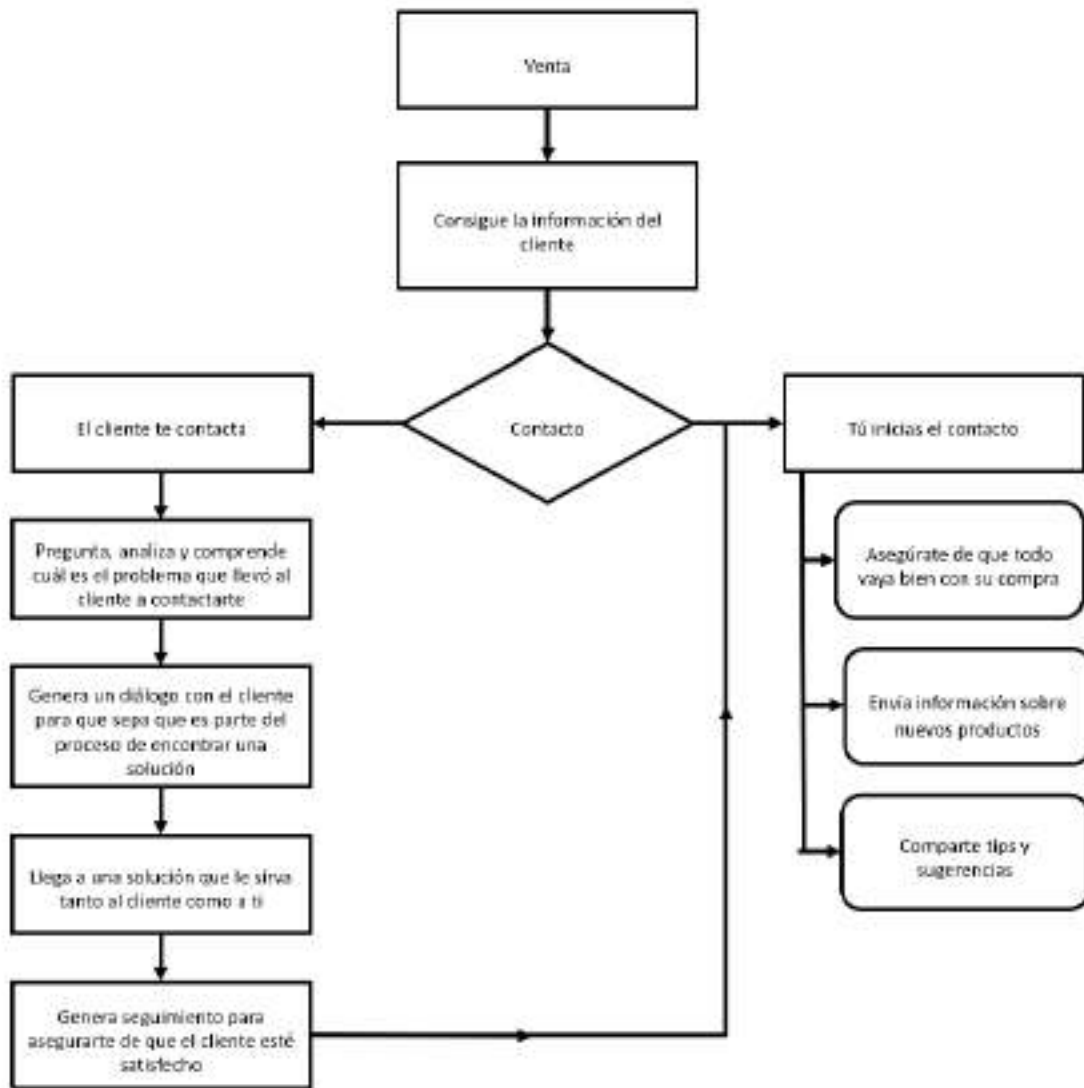
(Molera, 2020) indica que un modelo de postventa debe considerar lo siguiente:

- **Determina el servicio post venta que necesita:** Si tú estableciste el contacto con el cliente, esta será la última fase. Generalmente implica enviar al cliente correos con cierta periodicidad o hacerle llamadas de seguimiento, si el cliente fue quién inicio el contacto por alguna causa negativa, necesitaras analizar lo que sucede y seguir con las siguientes fases.
- **Dialoga:** esta fase ocurre cuando el cliente tuvo algún problema. Establece un diálogo y gestiona las quejas o reclamaciones de manera efectiva.
- **Cierra:** Ofrece una solución al problema y dale un cierre a la situación.
- **Brinda seguimiento:** Vuelve a establecer contacto con el cliente para asegurarte que, después de la solución que ofreciste todo va en orden.

### **Diagrama de flujo del servicio post venta**

A continuación detallamos el siguiente diagrama de flujo que se explicará el proceso del servicio post venta y para aplicarlo en el proceso comercial, servicio en la empresa.

Figura 2. 5: Flujo de servicio Postventa



Autor: (Molera, 2020)

(Razzo de Anda, 2011) Define que:

Siendo la postventa “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

postventa, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes. La postventa 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. (pág.2)

(Abascal Rojas , 2002) argumenta que:

Los servicios post venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero como electrodomésticos, en el sector de los equipos industriales y de oficina, los factores que se relacionan con los servicios de apoyo postventas tienen gran influencia en la selección de la marca. Servicios postventas de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente, en la lealtad a las distintas marcas. Los servicios postventas cubren todas las actividades que puedan ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso. Para los productos de consumo duradero, los equipos industriales y los de oficina, el servicio postventa incluye: repuestos y recambios, servicios de reparación y mantenimiento, atención de garantías, entrenamiento al cliente e incluso, a veces, hasta asesoría en la reventa o disposición final del equipo viejo. Históricamente, las actividades de servicio postventa han sido más importantes en los sectores de bienes de consumo duradero y equipos industriales y de oficina, entendiéndose fácilmente las razones de porqué en estos sectores: las necesidades de servicio postventa está íntimamente relacionadas con la continuidad de los beneficios que se esperan derivar de productos o servicios en particular. Cuando esta continuidad se interrumpe la necesidad del servicio postventa se



hace tangible. Cuanto más valiosa sea la seguridad de esta continuidad, más importante será este tipo de servicio. (pág. 75)

(Razzo de Anda, 2011) argumenta que:

Los servicios postventa siempre generarán una inversión de dinero, pero a la larga es compensada una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con el cliente. Considerando que trabajaremos con la estructura de que se realizará el servicio de postventa, tendremos (pág. 2):

Figura 2. 6: Desventajas y ventajas

<u>VENTAJAS</u>	<u>DESVENTAJAS</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor satisfacción al cliente.</li><li>• Mejor imagen de la empresa y del producto</li><li>• Mejor conocimiento directo del mercado.</li><li>• Recepción más rápida de la información.</li><li>• Mayor objetividad en las prestaciones.</li><li>• Probable incremento de las ventas</li><li>• Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastos</li><li>• Necesidad de control.</li><li>• Posible aumento del número de reclamaciones.</li><li>• Mayores exigencias de servicio y calidad</li><li>• Modificaciones en la propia empresa.</li><li>• Incidencias.</li><li>• Relaciones beneficio/costo</li></ul>

Autor: (Razzo de Anda, 2011, pág. 3)

### **INDICADORES DE SERVICIO POST-VENTA**

(Peña & Moreno, 2003) indican los principales indicadores son patrones para medir la eficiencia, eficacia y efectividad del servicio de postventa, a continuación, se detallan:

Tabla 2. 1 Indicadores de Servicio Postventa

TIPO DE SERVICIO	INDICADORES
Instalación	Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros.
	Cumplimiento del plan
Mantenimiento	Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros
	Tiempo de respuesta. Por ciento de casos solucionados. Por ciento de roturas técnicas solucionadas
Reparación	Índice de devoluciones. Valor (en dinero) de las devoluciones. Número de quejas. Tasa de fallo. Indicadores financieros.
	Tiempo de respuesta.
	Índice de solución.
	Valor (en dinero) de las inconformidades
	Roturas por mala operación.
Manejo de quejas	Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente.
Adiestramiento al cliente	

Autor: (Peña & Moreno, 2003)

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto

que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas (Perez, 2012)

## **FORMAS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

(Perez, 2012) sostiene que para determinar una calidad de producto se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Cumplir con lo ofrecido.
- Brindar un buen servicio al cliente.
- Ofrecer una atención personalizada.
- Brindar una rápida atención.
- Resolver problemas, quejas y reclamos.
- Brindar servicios extras.

## **CLIENTES**

Al referirnos a los "clientes" hablamos de diversos tipos o grupos de clientes. (Swift, Ronald, 2012)

Las definiciones siguientes corresponden a lo que entendemos por "cliente":

1. Consumidor: Es el cliente de las ventas al menudeo, el cual adquiera un productos o servicio final. Por lo general se trata de una persona o de una familia.
2. Negocio a negocio: Es el cliente que adquiera un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende a otro cliente o empresa, utilizando dentro de su propia organización el producto o servicio adquiridos, para aumentar la gama de sus ofertas o sus utilidades.
3. Canal, distribuidor, franquicia: Es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa, ni figura (por lo general)

en su nómina. Adquiere un producto para venderlo o usarlo en calidad de representante suyo, ubicado en esa área.

4. Cliente interno: Es una persona o unidad de negocios que pertenece a la misma empresa (o empresas asociadas) y requiere sus productos o servicios para sus negocios. Por lo general el tipo de cliente al que menos se presta atención en una organización, pero que con el tiempo es el más rentable (potencialmente).

Además, usted debe abocarse a satisfacer las necesidades específicas de información y conocimiento de estos clientes (y sus combinaciones) y así saber que "les gusta, que" les desagrada y que podría generar ventas con altas utilidades; también, determinar lo anterior para el futuro. Considere cualquier oportunidad de negocios como si se tratara de hogares familiares con los que usted desea hacer negocios. Considere a estos hogares como oportunidades de negocios actuales y para el futuro.

## **GESTIÓN DE CLIENTES**

Los clientes, cualquiera que sea el negocio al que se dedica una empresa, exigen cada vez más, son menos tolerantes con las deficiencias de calidad y disponen de menos tiempo. Por ello, es esencial optimizar la relación con ellos e Internet ofrece buenas soluciones para ello la Unión Europea. Refiere que las empresas están comenzando a usar la red para los servicios al cliente, y pueden contar con nuevos canales que están demostrando su eficacia.

Además de los habituales de teléfono o fax, comienzan a usar los nuevos servicios electrónicos.

Ventajas que aporta Internet a la gestión con mis clientes

Entre las principales ventajas que aporta la utilización Internet en las gestiones con clientes están las siguientes:

1. Menores costos: Debido a los bajos costes de interacción con el cliente y a las posibilidades que ofrece la tecnología, es posible obtener mucha información sobre ellos/as a un coste muy bajo.
2. Mejor calidad en la atención: A través del sitio web o del correo electrónico, se puede interactuar con ellos durante todo el día y a lo largo de todo el año.
3. Mayor conocimiento de los clientes: Permite saber cuáles son los productos que más consultan, cuál es el tiempo de permanencia en cada una de las páginas, cuántos/as usuarios/as las visitan diariamente, cuál es la efectividad de las distintas acciones de comunicación, etc.
4. Incremento de las ventas: Mediante la utilización de este canal se trata de lograr ampliar la cuota de mercado que tengan las empresas, aunque en ningún caso sustituye otros canales de venta.

## **TIPOS DE CLIENTES**

De manera formal, cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios.

Según la actitud personal, los clientes pueden clasificarse como: cliente emotivo, cliente colaborador, cliente analítico y cliente ejecutivo.

Las características más importantes de un cliente ejecutivo son:

- Es una persona auto motivada
- Es constante
- Se encuentra orientado a los resultados
- Es controlador e independiente
- Es disciplinado, cumpliendo siempre su labor
- Es formal y serio
- Valora la iniciativa y el control
- Es rápido en la toma de decisiones

**Los comportamientos más característicos de todo cliente analítico son:**

- Utiliza un lenguaje apropiado.
- Su objetivo es pensar y analizar.
- Mantiene las normas por encima de todo.
- Es reservado, calculador y frío.
- Es inexpresivo.
- No admite ni permite errores.
- Necesita determinado tiempo para conocer lo que va a realizar

**Los comportamientos propios de un cliente emotivo son:**

- Es imaginativo y entusiasta.
- Es afectivo y cordial.
- Su objetivo es la comunicación.
- Presenta gestos abiertos.
- Tiene un ritmo rápido.
- Dice y transmite lo que siente.
- Es agradable en el trato.

- Motiva a realizar metas determinadas a los de su alrededor.
- Presenta una voz vibrante.

**Las características de un cliente colaborador son:**

- Es sonriente, amable y tranquilo.
- No le agrada que le presionen.
- Necesita confiar.
- Siempre se encuentra en la mayoría
- Siempre precisa un líder.
- Le agrada que le apoyen.
- Da respuestas, cooperando.

**TIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE**

(Rodriguez, 2016) Determina que “la atención al cliente es un elemento imprescindible que constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso” además ofrece ventajas competitivas sobre la competencia. (pág. 59)

El servicio al cliente es la atención que una empresa o negocio le brinda a sus prospectos desde el momento que adquieren sus productos o servicios. Es un proceso continuo de seguimiento para atender las necesidades del cliente, existen diferentes tipos de servicio al cliente, que a continuación se de detallan:

1. **Atención presencial:** Aquí se propicia una visita o una cita con el cliente por parte del personal de la empresa, a su vez la presencia física de ambos es necesaria para que el asunto se conlleve en paralelo, ya sea en la entrega o devolución de un producto o el servicio que tenga el cliente. Sin embargo, la atención presencial siempre es requerida cuando el cliente lo demande.

2. **Atención telefónica:** Se solicita que el personal cumpla una serie de normas para lograr la satisfacción del cliente, debido que por este medio no es posible observar las reacciones del cliente y a su vez los requerimientos presenciales a cubrir son muy distintos, el cliente debe tener disposición de tiempo y una buena actitud. Para lograr un control en la calidad del servicio de atención que se ofrece por teléfono, al finalizar se le pide al cliente contestar una breve encuesta para calificar la eficacia de la llamada.
  
3. **Atención virtual:** En la actualidad, muchas empresas o negocios se adaptan al uso de nuevas tecnologías digitales para brindar un servicio de atención más eficiente. Por ello el comercio electrónico ha implementado herramientas que facilitan la comunicación con los clientes en el momento y lugar que sea. El primer medio que se utilizó fue el correo electrónico, para luego abrirle camino a los chats en sitios web, hasta llegar a encontrarse con usuarios en las plataformas digitales personales como son las redes sociales. Así mismo los clientes virtuales adquieren tanto productos como servicios por internet, desde su comodidad, evitando las filas en las tiendas o centros de atención. Para este tipo de clientes es necesario tener un medio que permita una solución a cualquier inconveniente que se le presente, esto significa asistir hasta el lugar para solventar el problema.
  
4. **Atención proactiva:** Es aquella donde la compañía busca un acercamiento directo al cliente. Se utiliza en cualquier fase del proceso de venta ya sea antes o después. Cuando se concreta una venta, el asesor puede llamar al cliente para saber si el producto o servicio ha sido de su agrado o ayuda, para mantener



a fidelidad la empresa puede recordar al cliente que siga con él para servirle o recomendarle algún, beneficio, evento, oferta o simplemente, para informar de un nuevo producto o servicio.

5. **Atención reactiva:** Surge cuando el cliente contacta a la empresa por diversos motivos, y esta tiene la obligación de responder a toda demanda de venta, dudas, soluciones, agradecimiento y hasta de rumores. Si la empresa no contesta de forma apropiada lo solicitado por el cliente, lamentablemente sería una falta de capacitación a sus empleados y esto trae consigo tratos negativos con el cliente. (Villalobos, 2019)

Conocer los tipos de servicio al cliente nos permite elevar los estándares de calidad y cuidar los pequeños detalles en nuestra empresa ya que eso nos diferencia de los demás.

## **GESTIÓN RELACION CON EL CLIENTE (CRM)**

(Pérez & Pérez , 2006) Define al CRM “como el proceso por el que la empresa establece los mecanismos para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen”. (pág.23)

(Ramón & Flórez, 2013) argumenta que:

La implementación del CRM presenta una doble perspectiva: estratégica y operativa. A nivel estratégico, el CRM incide en el establecimiento de relaciones cercanas e interactivas entre la empresa y sus compradores, alineando los procesos de negocio con las necesidades del cliente. A nivel operativo, el CRM supone la integración de las políticas de venta y las funciones de la cadena de suministro para identificar a los clientes más rentables,

incrementando su compromiso mediante el suministro de productos y servicios cada vez más personalizados. (pág.2)

(Pérez & Pérez , 2006) indica que implantación de un sistema de CRM afecta, de forma directa, a cinco áreas fundamentales de la empresa:

1. **Dirección:** La estrategia se tiene que apoyar desde la Dirección para que tenga una solidez desde el principio y para que todas las áreas de la empresa comprendan que ella también está implicada en el desarrollo adecuado de esta nueva estrategia.
2. **Financiera:** El CRM es una estrategia basada en las nuevas tecnologías, lo que implica, necesariamente, que se tiene que producir una inversión en herramientas informáticas adecuadas.
3. **Personal:** Desde un punto de vista global, la estrategia debe ser conocida por todo el personal de la empresa pues se trata de dar una nueva orientación a las relaciones con los clientes, ya que son los clientes ahora el objetivo de esa relación. Por lo tanto, todos los empleados deben conocerla. Cualquier error o falta de comunicación en la cadena de la relación con el cliente puede conseguir que ese cliente no compre o no vuelva a comprar. Desde un punto de vista concreto, la empresa va a tener que destinar personal especializado a la utilización de las nuevas herramientas de CRM, lo que seguramente implique o un aumento del personal propio o la subcontratación de una empresa especializada en estos servicios.
4. **I+D+I:** La empresa debe estar al tanto de los continuos avances en temas de estrategias de personalización y debe conocer qué productos son los que mejor pueden satisfacer las necesidades

que tiene para servir y conocer mejor a sus clientes. Evidentemente, las empresas especializadas en estos servicios tendrán a sus clientes al tanto (es de esperar que den ejemplo)

**Producción:** La empresa ya no está orientada al producto, sino a las necesidades que tienen sus clientes y, por lo tanto, a darles un buen servicio. Eso significa que los procesos de producción tienen que cambiar su orientación y de miras, lo que va a suponer necesariamente adaptaciones de los procesos productivos de la empresa. (pp: 24-25)

CRM es un proceso que comienza con el establecimiento de una relación con el cliente, una recopilación adecuada de los datos que más interesan a la empresa sobre ese cliente, la correcta gestión de esos datos y, finalmente, ofrecer un servicio lo más personalizado posible a nuestros clientes. La recopilación de datos es un paso muy delicado, en tanto en cuanto es necesario determinar de antemano qué datos vamos a recoger. No se trata de tener todos los datos que podamos sacar, sino de conseguir los que realmente nos van a ser de utilidad para, finalmente, ofrecer un servicio especial a cada cliente.

Podemos diferenciar tres tipos de información, dependiendo del sistema de obtención de los datos:

**a. Información explícita**

La información se le pide al cliente directamente (por ejemplo, cuando en un hotel se rellena el formulario de satisfacción)

**b. Información implícita**

En este caso, la información no se pide directamente, sino que se deduce del comportamiento del cliente (por ejemplo, de los cuatro días que ha pasado en el hotel, tres noches ha cenado en la habitación)

**c. Datos cruzados**

Son datos no relacionados de forma directa pero que pueden decirnos algo sobre el cliente (por ejemplo, un supermercado descubrió que se producía un aumento simultáneo en la venta de pañales y de cerveza; al analizarlo, vieron que el motivo era que la mujer mandaba al marido a comprar los pañales, y por eso aumentaba la venta de cerveza, así que pusieron cerca ambos productos y aumentaron las ventas) (Pérez & Pérez , 2006, pág. 28)

## **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

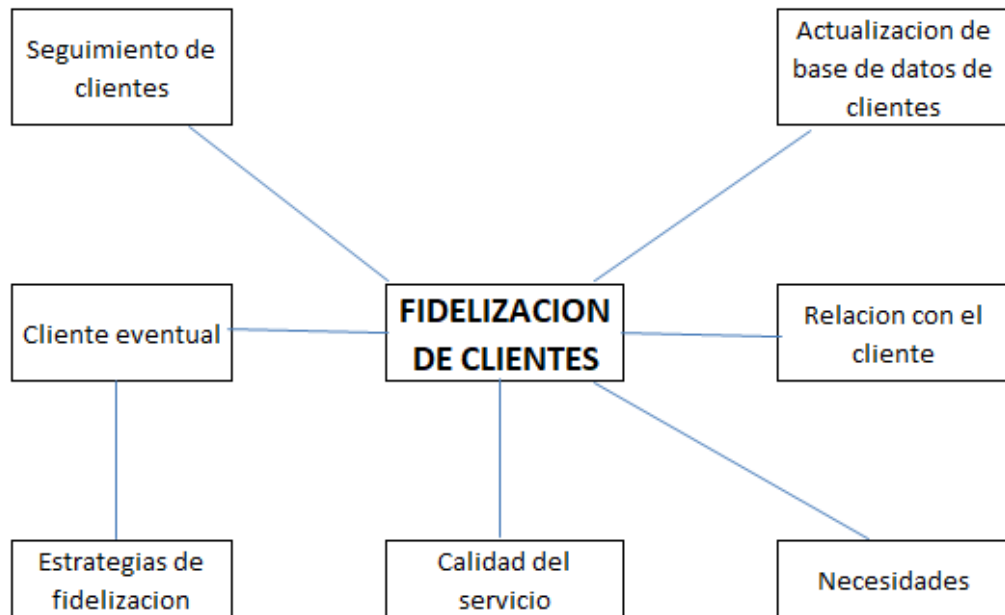
La idea de “lealtad” en marketing inicialmente hacía referencia a la recompra su importancia ha sido reconocida en la literatura de marketing desde finales de los años 60 cuando las empresas entraron en un cambio de enfoque, de producto a cliente.

Al respecto se menciona que la lealtad de marca lleva a ciertas ventajas tales como la reducción de los costos de comercialización, mayor cantidad de clientes nuevos y un aumento en la influencia del comercio. Adicionalmente, su fortalecimiento tiene un impacto positivo en los resultados financieros, generando mayores utilidades para las compañías.

El concepto de lealtad es importante para las empresas porque, como lo indican algunos autores, es indispensable para las organizaciones retener a sus clientes, puesto que este resultado es un reflejo de la lealtad a las marcas que ilustra la capacidad de las organizaciones para generar valor en sus mercados.

El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. En los siguientes apartados explicaremos diferentes aspectos fundamentales del término cliente. Comenzaremos presentando una definición y un análisis de sus principales características. A continuación, abordaremos diferentes aspectos relacionados con el concepto, tales como la percepción del cliente y sus manifestaciones. Abordaremos al finalizar este epígrafe una tenía imprescindible en la gestión de ventas, las carteras de clientes.

Figura 2. 7: Fidelización de Clientes



Autor: Molina (2020)

## **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN**

La fidelización es, por tanto, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo. Este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos.

## **VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN**

Las estrategias correctamente direccionadas y concebidas a través de escuchar la voz del cliente son esenciales para alcanzar su confianza y lealtad factores que lo convertirán en un asiduo comprador de los bienes o servicios ofertados a continuación se enumeran varias ventajas que tiene el fidelizar al cliente.

1. Hábito de compra
2. Publicidad gratuita
3. Negocio rentable
4. Satisfacción del cliente

La atención brindada al cliente tiene un impacto positivo en la cartera de clientes: la pérdida (López, 2017).

## **SEGUIMIENTO DE CLIENTES**

Indica que muchos representantes de ventas cometen el error de suponer que el proceso de ventas termina cuando se completa la venta. Es un error craso. El término seguimiento se utiliza para describir las importantes actividades que siguen a la venta. (Perez, Ismael, 2012)

### **Las cuatro "P" de la estrategia**

(Bon, 2008) nos dice que una estrategia significa perspectiva, posición, plan y patrón.

- Perspectiva: Tener una visión y un enfoque claros.
- Posición: Adoptar una postura bien definida.
- Plan: Formarse una idea clara de cómo debe desarrollarse la organización.
- Patrón: Mantener la coherencia de decisiones y acciones. (pág.22)

## **PERSPECTIVA**

"La estratégica como perspectiva define las convicciones, los valores y los objetivos por los que se rige toda la organización. Una perspectiva estratégica determina la dirección tomada por el proveedor de servicios para alcanzar sus objetivos." (Bon, 2008, pág. 22)

## **POSICIÓN**

"La estrategia como posición define las características propias del proveedor de servicios a los ojos del cliente." (Bon, 2008, pág. 23)

## **PLAN**

(Bon, 2008) argumenta:

La estrategia como plan se centra en el plan de acción de la organización en un mercado competitivo. La Gestión del Servicio es un conjunto de planes coordinados a través del cual los proveedores de servicios planifican e implementan estrategias de servicio. (pág.24)

## **PATRÓN**

“La estrategia como patrón representa los procedimientos de una organización. Como consecuencia de la perspectiva, la posición y el plan de estrategia, se crean patrones característicos que lleva a éxitos recurrentes.” (Bon, 2008, pág. 24)

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En la ley de Defensa al Consumidor vigente en el Estado Ecuatoriano de orden jurídico por orden público y de interés social, las normas deberán aplicarse la ley de carácter orgánico sobre las leyes ordinarias.

Artículo 2 Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba la oferta de ellos.
- **Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet y otros medios similares.
- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el

proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo o motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca y engaño, error o confusión al consumidor.

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Artículo 4.-** Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, o más de los establecidos en la comisión política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derechos a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derechos a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.



## **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Artículo 11.-** Garantía. – Los productos de naturaleza durable como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas garantizado, garantía o cualquier otra equivalente, solo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste la garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

### **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

**Variable Independiente:** Servicio Post venta al cliente.

El servicio de post venta al cliente ha evolucionado con el paso de los años, en principio era limitado con simples tareas como la provisión de información; sin embargo, es complejo al brindar, como es la asesoría financiera a los clientes.

**Variable Dependiente:** Fidelización del Cliente.

La fidelización de los clientes es un concepto que se con importancia por los pocos años en la teoría del marketing, los clientes fieles siempre han existido. Sus efectos de la fidelización son; el cliente regrese a comprar, realice comentarios y compre sin comparación a la competencia del sector.

### **2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

La comprensión es un requisito fundamental para el entendimiento de cualquier persona que necesite recurrir a este trabajo de investigación, por lo que resulta imperioso conceptualizar la terminología utilizada para la empresa " INDIAN MOTOS", siendo estos:

- **Servicio al Cliente:** La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no debe verse tan solo como una herramienta estratégica de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua de la empresa. (Renata Paz Couso, 2005)
- **Promoción:** Las promociones son técnicas de marketing, cuya finalidad principal es recordar la marca y de esta manera activar la venta; en el plan de marketing debe señalarse con claridad cuál es la finalidad concreta (Días, 2014)
- **Precio:** En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer Tirado, 2013)
- **Estrategia:** Consiste en diseñar un plan acción el cual proporciona los lineamientos a seguir para alcanzar resultados que sean favorables para la empresa además de facilitar la toma de decisiones (Segovia, Sánchez, Marín, Gázquez, & Jiménez, 2014).

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

Bajaj Auto Ltda. (BAL) es fabricante de motocicletas más importante del mundo y el fabricante de triciclos más reconocido en toda Asia, África y América Latina.

##### **Breve Reseña Histórica**

La historia de Bajaj se genera a principios de los años 1945 en donde surgió el nacimiento de Bachraj Trading Corporation Private Limited. En su trayectoria tiene algunos hitos históricos que se generan así:

- 1948: Inicia la venta de vehículos de dos y tres ruedas siendo importados con la marca VESPA.
- En 1971 introdujo al mercado la transportación de mercadería de tres ruedas y comenzó su producción independiente bajo la marca Bajaj.
- En 1973 comenzó a exportar Scooter y vehículos de 3 ruedas a Nigeria, Blangladesh, Australia, Sudán, Bahrain, Hong Kong y Yemen.
- Posterior en 1986 introdujo el Bajaj M-80 y vendió 500000 vehículos en un solo año financiero. Y comenzó la producción comercial de una motocicleta de 100 ccc "Kawasaki Bajaj KB-100" junto a Kawasaki Heavy Industries.
- 1999 comenzó la producción de triciclo a motor CNG RE e introdujo en el año 2000 la modernización a Bóxer.
- Desde el 2001 hasta el 2010 la empresa presento una evolución en su productos de la línea de motocicleta logrando posicionar su

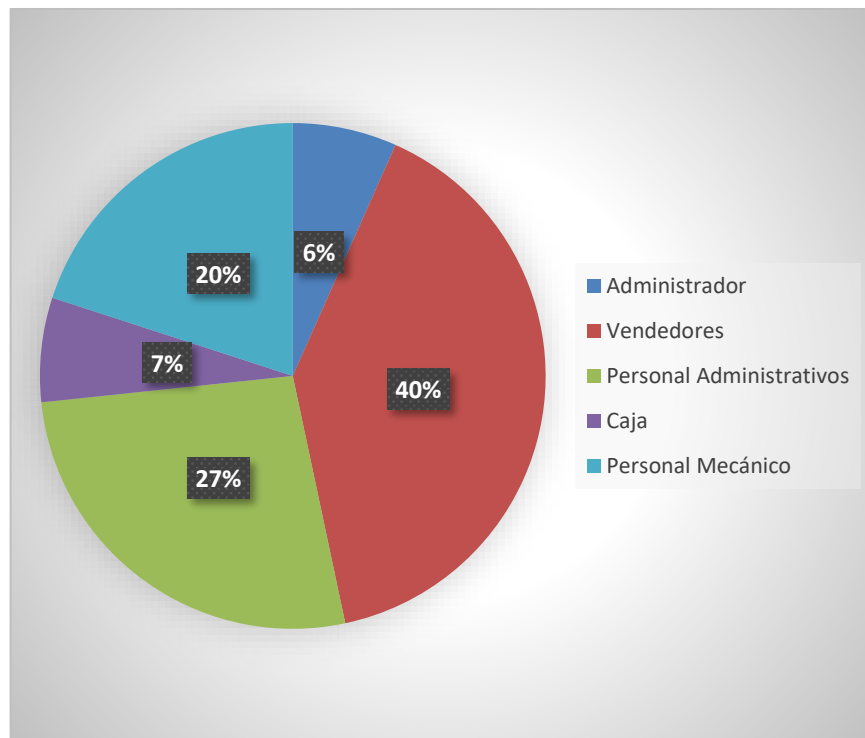
producto en el mercado y posterior efectuó una estrategia corporativa con las empresa Kawasaki.

## RECONOCIMIENTO DE BAJAJ

- Filas de BAJAJ Auto 96.o en top 100 mundos más innovadoras empresas 2014 organismo que otorgó el premio: Forbes.
- BAJAJ Auto ocupa el 5 ° en top 50 marcas más valiosas India 2014 Organismo que otorgó el premio: BrandZ
- El primer ministro Shram premios 2013º organismo que otorgó el premio: The Government of India.

## 3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES

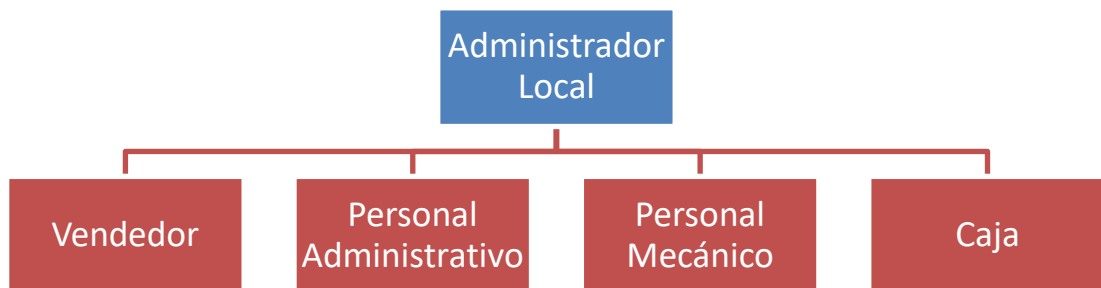
Figura 3. 1: Trabajadores



Autor: Indian Motor (2020)

### 3.3. ORGANIGRAMA LOCAL BAJAJ EN SEDE “TERMINAL TERRESTRE”

Figura 3. 2: Organigrama



Autor: Indian Motor (2020)

### 3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La sucursal BAJAJ ubicada en el Terminal Terrestre comercializa los siguientes productos al mercado de clientes potenciales que visita el local para adquirir su producto de preferencia.

Es importante especificar que el local no presenta una metodología de seguimiento postventa a sus clientes para conocer el grado de satisfacción del producto e incluso ofrecer la gama de productos en servicios y repuestos que posee el local para sus clientes.

A continuación se detallan los productos que brinda BAJAJ en el sector Norte de Guayaquil.

Tabla 3. 1: Productos BAJAJ

Nombre del Producto	Presentación
<p><b>Overview</b></p> <p>Es una moto pulsar ideal para cada para ciclista, que responde a la necesidad de buscar emoción y aventura todos los dias.</p>	
<p><b>Pulsar 220 F</b></p> <p>No es una bicicleta, sino un motocicleta que tiene la potencia y poder de 21.04 con motor de 4 tiempos para responder a las destrezas del conductor.</p>	
<p><b>Pulsar RS 200</b></p> <p>Se basa en el linaje de Pulsars y lo lleva muy por delante, no solo de su competencia, sino por delante de cualquier pulsars a la luz del día.</p>	
<p><b>Pulsar NS 200</b></p> <p>La motocicleta es un diseño nuevo en motocicleta que está diseñada para buscar aventuras todos los dias proyectándose como una moto callejera.</p>	

Autor: Molina (2020)

El equipo comercial de Bajaj Terminal Terrestre solo se preocupa en efectuar una venta del producto ya sea al contado o crédito y que el cliente obtenga su producto, lo que ocasiona que no se obtenga una nueva visita de los clientes en la compra de accesorios o realizar sus mantenimientos preventivos en el local como parte de una estrategia de fidelización con la marca BAJAJ.

La consecuencia de lo especificado se conlleva a la ausencia de estrategias de servicios post venta y de una área que se encargue del seguimiento comercial de los clientes que adquieren nuestros productos para ofrecerle más de nuevos portafolio del producto BAJAJ.

Uno de los problemas que siempre obtiene el área comercial es la ausencia de promoción de productos, descuento, combos de productos en donde el cliente visualice un beneficio por adquirir sus productos, repuestos o mantenimiento que ejecute el cliente una vez adquirir su producto.

Esto ocasiona, que el personal de colaboradores no conozca del verdadero producto existente en el local y como puede introducir los demás productos en el cliente para crear un vínculo de servicios comercial a corto o largo plazo.

### **3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El actual proyecto de investigación tiene un diseño no experimental, dado a que se analiza la satisfacción de los usuarios una vez adquirido su producto en Indian Motors, esto relacionado con las estrategias, técnicas y métodos que se usan para la correcta aplicación de estrategias de servicio en el postventa que debe aplicar la organización para mejorar su relación entre cliente- empresa.

Debido al grado de importancia del estudio, se selecciona una base de datos de clientes que está vigente en el año 2017- 2018- 2019 que servirá en el levantamiento de la información, de manera que se recopilan datos en un estudio de campo los cuales se relacionan con conceptos previos que responden al mismo objeto de investigación.

Adicionalmente, los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) desde sus perspectivas dan a conocer que una

investigación exploratoria: “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 91).

Los criterios de los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) definen que la investigación descriptiva: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92).

La experiencia de los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) reflejan que una investigación correlacional: “Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (pág. 93).

A su vez los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) basados en sus conocimientos nos indican que una investigación explicativa: “Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (pág. 95).

Por tal manera se considera que el presente estudio es de tipo exploratorio, dado a que las causas de su baja frecuencia de visita en los talleres de INDIAN MOTORS en la adquisición de sus servicios de mantenimiento preventivo para hacer prevalecer la garantía y generar un grado alto de fidelización con los clientes.

### **Población**

El presente proyecto de investigación considera como universo de la cartera de clientes actuales que adquieren los servicios de mantenimiento preventivo en INDIAN MOTOR; el cual se fundamenta en la ciudad de Guayaquil.



<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Administrador	1
Personal de Ventas	4
Administrativos	6
Clientes frecuentes	150
Clientes No frecuentes	400
<b>Total</b>	<b>561</b>

### **Muestra**

En el presente proyecto se empleará un muestreo no probabilístico a juicio donde se define que el tamaño de la muestra es de 50 encuestas a realizar el presente estudio a los clientes frecuentes, no frecuentes que visitan el local Indian Motors.

### **Enfoque de investigación**

**Cualitativa:** El criterio del autor (Malhotra, 2008) nos indica que: “se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (pág. 143).

**Cuantitativa:** Según la opinión del autor (Malhotra, 2008) nos indica que la investigación cuantitativa: “busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplican algún tipo de análisis estadístico” (pág. 143).

De tal manera la presente investigación posee un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se empleará el uso de la recolección de datos, siendo de tipo exploratorio porque se realiza un estudio para conocer la satisfacción del usuario para emplear mejores estrategias de servicio con el cliente actual y potencial.

### **Pasos o procedimientos de la investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es necesario aplicar:

#### **Investigación de campo:**

Basado en la experiencia del autor (Malhotra, 2008): “los trabajadores de campo hacen contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las

formas de observación, registran los datos y entregan las formas terminadas para su procesamiento” (pág. 411).

### **Método Analítico:**

Según el criterio del autor (Malhotra, 2008) define como: “un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real” (pág. 52).

### **Técnicas de investigación**

Para la recolección de la información se utilizará las técnicas de investigación: la encuesta dirigida a los clientes frecuentes y no frecuentes que visitan la oficina de INDIAN MOTOR a efectuar sus chequeos de mantenimiento de manera mensual y la entrevista a profundidad se aplicará a los clientes más frecuentes para conocer sobre el proceso de servicio que le otorga la empresa.

**Encuesta:** Según el criterio del autor (Malhotra, 2008) la encuesta se basa en: “el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (pág. 183).

**Entrevista a profundidad:** Para el autor (Robles, 2011) define que: “es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” (pág. 43).

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicaron encuestas con una muestra de 50 clientes empresa” INDIAN MOTOS” obteniendo los siguientes resultados.

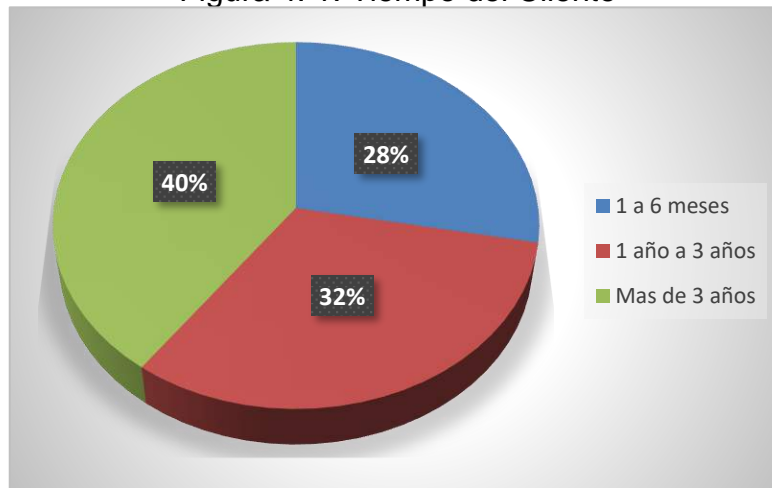
#### 1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Tabla 4. 1: Tiempo del Cliente

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 6 meses	14	28%
1 año a 3 años	16	32%
Mas de 3 años	20	40%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 1: Tiempo del Cliente



Autor: Molina (2020)

**Análisis e Interpretación:** Existe una opinión dividida de parte de los clientes sobre el tiempo de ser cliente de la empresa, con 40% mas de 3 años, el 32% de 1 a 3 años y el 28% entre 1 y 6 meses es así como se evidencia que la empresa brinda apoyo a los clientes por medio de la calidad del servicio, los empleados de la empresa aportan con el

desempeño en la atención a los clientes cuyo fin es satisfacer las necesidades.

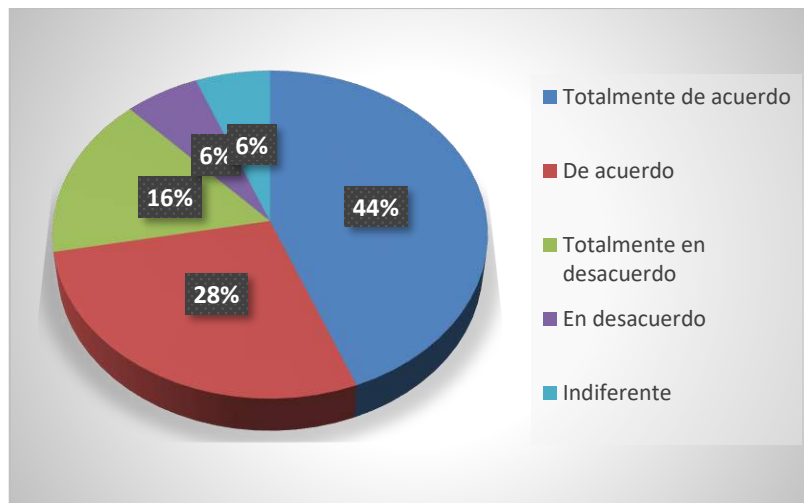
## 2. ¿Está satisfecho con el producto que se le oferta en la empresa?

Tabla 4. 2: Calificación del Producto

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	22	44%
De acuerdo	14	28%
Totalmente en desacuerdo	8	16%
En desacuerdo	3	6%
Indiferente	3	6%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 2: Calificación del Producto



Autor: Molina (2020)

### Análisis e Interpretación

Los productos que ofrece la empresa tienen varias huellas en los clientes y es así que el 44% se encuentra totalmente de acuerdo, el 28% de acuerdo, el 16% en totalmente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y mientras para el otro 6% es indiferente, ante la situación, y la empresa debe realizar un

estudio de los clientes y el mercado para realizar un incremento de la satisfacción del cliente en los productos que ofrece la empresa.

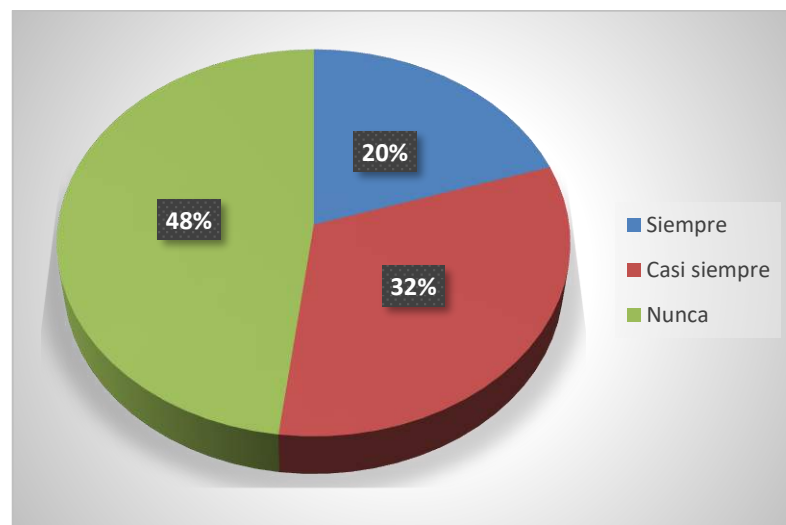
### 3. ¿Cree que la empresa tiene precios competitivos?

Tabla 4. 3: Calificación del Producto

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	10	20%
Casi siempre	16	32%
Nunca	24	48%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 3: Calificación del Producto



Autor: Molina (2020)

#### Análisis e Interpretación

Los precios que en la empresa existen son competitivos por lo cual el 48% de los clientes han realizado las compras en otras empresas y han encontrado razonables los precios por el producto, el 32% de los clientes cree que los precios son competitivos en cada cierto tiempo, el 20% casi siempre, por lo surgido en la oferta y demanda del mercado global y los tipos de clientes que poseen, las políticas de los precios se elaboran de

acorde a las ganancias para la empresa y a su vez los clientes que pueden pagar.

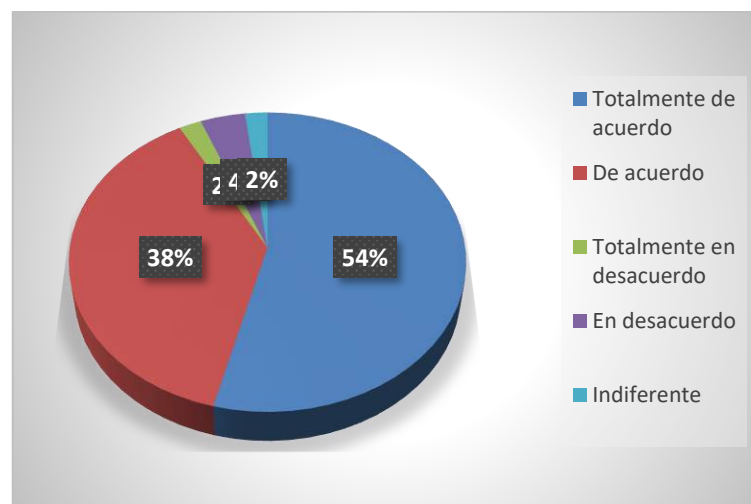
**4. ¿Consideras que la atención hacia el cliente que brinda el personal de BAJAJ Terminal Terrestre cumple sus expectativas?**

Tabla 4. 4: Servicio al Cliente

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	27	54%
De acuerdo	19	38%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
Indiferente	1	2%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 4: Servicio al Cliente



Autor: Molina (2020)

**Análisis e Interpretación**

La atención al cliente es la forma de comunicarse con el cliente y conocer los pedidos y las necesidades del cliente y como tratarlo como 54% de los clientes indican que están de acuerdo con la atención que recibieron en la

empresa, el 38% está de acuerdo, el 2% es indiferente, el 2% en totalmente desacuerdo y el 4% desacuerdo con la atención por los inconvenientes con algún empleado que no brindo la atención que se debía en el tiempo oportuno.

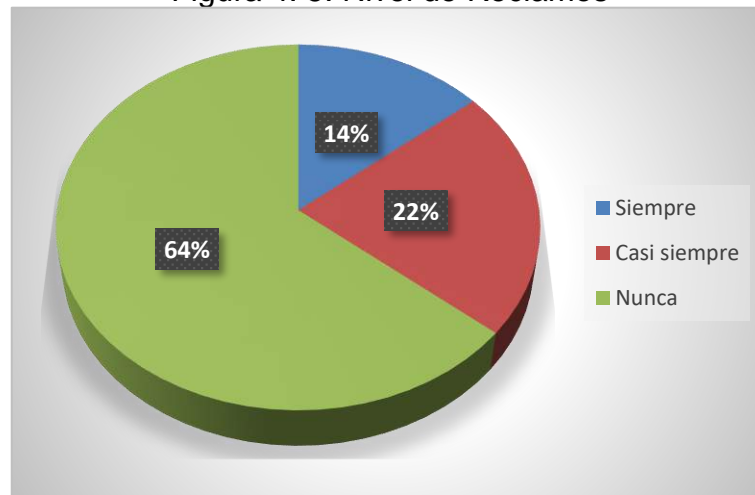
**5. ¿Ha presentado algún reclamo a la empresa BAJAJ por no cumplir sus expectativas en el producto que comercializa en el mercado?**

Tabla 4. 5: Nivel de Reclamos

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	7	14%
Casi siempre	11	22%
Nunca	32	64%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 5: Nivel de Reclamos



Autor: Molina (2020)

**Análisis e Interpretación**

El 64% de los clientes no presentaron reclamos en la empresa por algún motivo, el 22% en algún momento lo ha hecho, el 14% indicaron que siempre la razón es que se debe manejar un marketing de servicios

utilizando estrategias y así determinar el producto que desea el cliente mejorando la relación y la fidelización de los mismos.

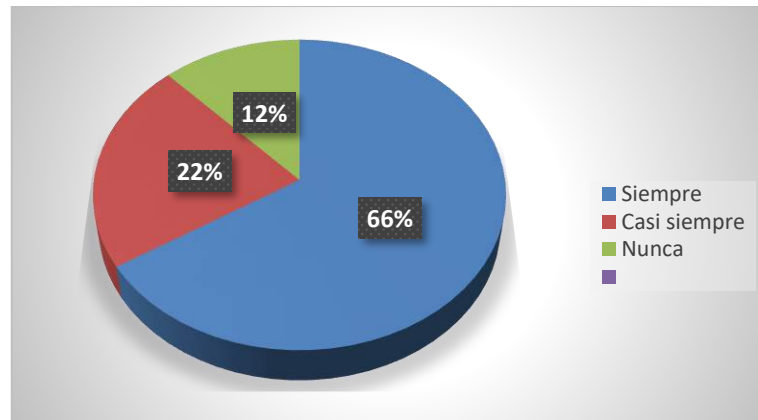
**6. ¿Al momento de efectuar un reclamo son atendidos de manera inmediata por el personal de Bajaj Terminal Terrestre?**

Tabla 4. 6: Reclamos atendidos

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	33	66%
Casi siempre	11	22%
Nunca	6	12%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 6: Reclamos atendidos



Autor: Molina (2020)

**Análisis e Interpretación**

Los reclamos han sido atendidos de forma muy a menudo y se han recibido los reclamos por parte de los clientes, es así que el 66% indicaron que siempre, el 22% casi siempre, el 12% nunca lo que se desea es mitigar la situación y tener una buena imagen al publico que visite la empresa.



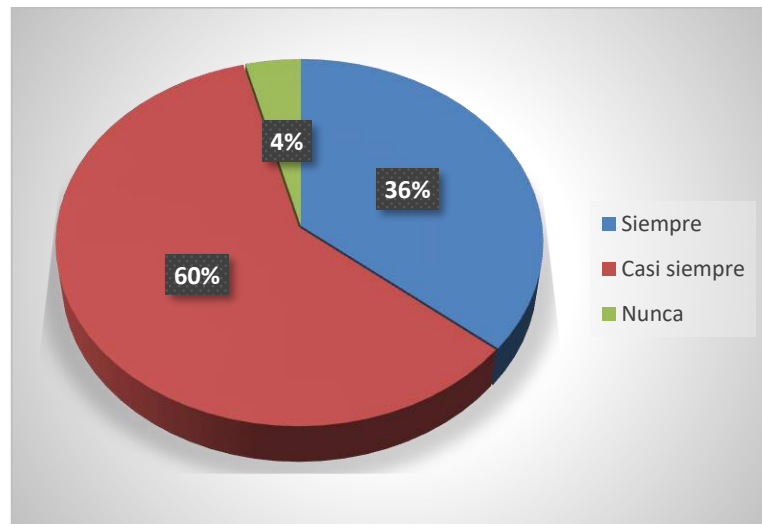
## 7. ¿Le solucionan a tiempo los reclamos?

Tabla 4. 7: Tiempo

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	18	36%
Casi siempre	30	60%
Nunca	2	4%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 7: Tiempo



Autor: Molina (2020)

### Análisis e Interpretación

En su gran parte se han solucionado los problemas así lo dice el 36% de los clientes el 60% casi siempre y el 4% nunca por estas razones las causas no fundamentadas para las soluciones inmediatas.

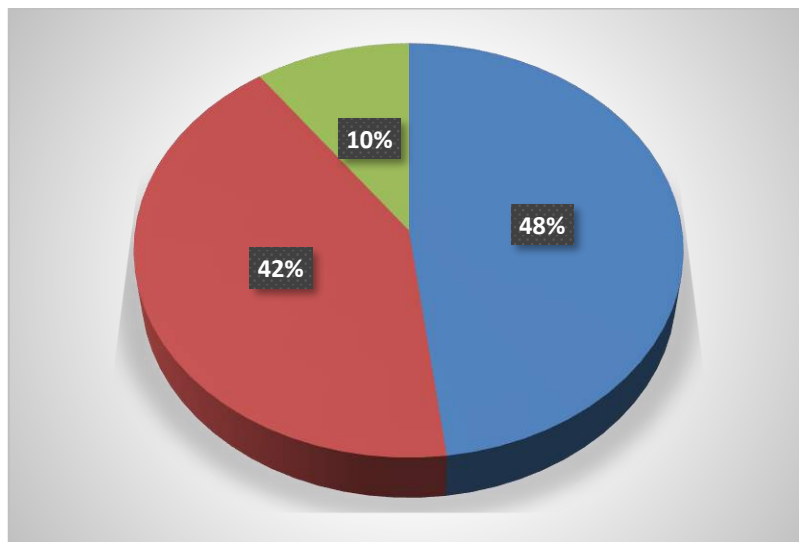
## 8. ¿Cada que tiempo de compra productos en nuestra tienda?

Tabla 4. 8: Recompra

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 6 meses	24	48%
1 año a 3 años	21	42%
Mas de 3 años	5	10%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 8: Recompra



Autor: Molina (2020)

### Análisis e Interpretación

El tiempo de recompra de los clientes se acercan a comprar a la empresa es de 48% de 1 a 6 meses, el 42% de 1 a 3 años y mientras que el 10% mas de 3 años por lo que los productos no circulan siempre. En algunas ocasiones ellos recomiendo la tienda amigos, familiares, conocidos o circulo social por las preguntas que ellos sostienen en donde se adquirió el productos y a nos toca efectuar la gestión con el personal de ventas.

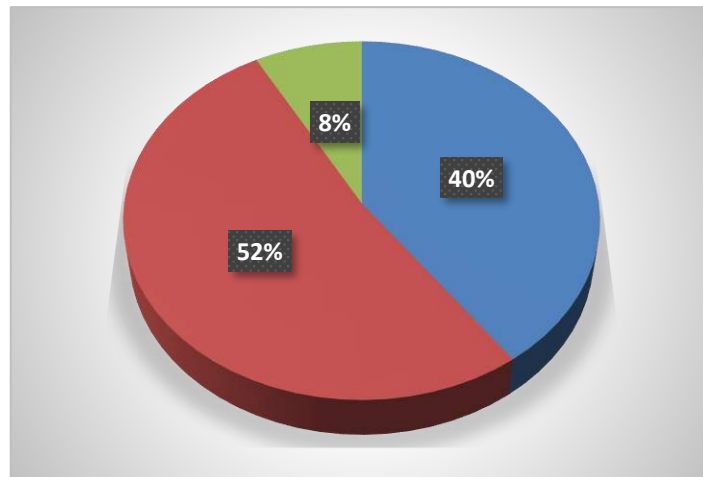
**9. ¿Cree que la empresa realiza un seguimiento de la venta de sus productos a su clientes?**

Tabla 4. 9: Tiempo

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	20	40%
No	4	8%
Nunca	26	52%
TOTAL	50	100%

Autor: Molina (2020)

Figura 4. 9: Tiempo



Autor: Molina (2020)

**Análisis e Interpretación**

El 52% del mercado nos sostiene que no recibe una llamada post venta del personal de BAJAJ que se preocupe en consultar sobre la experiencia del producto en el tiempo u ofertar algún beneficio especial por se clientes, mientras que un 40% indica que si recibe correos, llamadas de la parte comercial para brindarle promoción de los productos de BAJAJ y 8% no conoce ningún beneficio de la empresa.

#### 4.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CLIENTES ACTUALES

Tabla 4. 10: Entrevista a Clientes.

<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Carlos Josué Rendon Figueroa</b>	<b>Luis Antonio Villagrán Pérez</b>
<b>Edad</b>	34	45
<b>Estado Civil</b>	Soltero	Casado
<b>Ciudad Residente</b>	Guayas	Daule
<b>Preguntas</b>		
¿Como usted considera el servicio al cliente que ofrece la empresa “INDIAN MOTOS”?	El administrador y personal de ventas brinda un excelente servicio en el proceso de ventas.	El servicio es aceptable y responde a las consulta que uno como cliente tiene en lo que corresponde a la motocicleta.
¿Considera usted que la empresa debe tener mayor comunicación con sus clientes?	Por supuesto, para conocer las nuevas tendencias de motocicleta o en caso de alguna promoción o beneficio.	Seria vital para conocer los beneficios de nuevos productos o promociones ya sea que nos notifique por correo, SMS o redes sociales.
¿Usted ha recibido una llamada de seguimiento para conocer sobre la garantía de su producto?	Hasta el momento no recibo ninguna llamada.	Ninguna luego que adquirir mi producto.

<p>Al momento de comprar su moto ¿Usted ha recibido información sobre los productos de mantenimiento preventivo que cubre su garantía de la motocicleta?</p>	<p>No solo me indicaron felicitaciones por su compra.</p>	<p>Realice la consulta al vendedor si podía realizar el mantenimiento en el local. Y lo único que me indico que debo preguntar al administrador entonces no continúe en realizar la consulta.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría usted a la empresa INDIAN MOTORS en la mejora de sus servicios al cliente?</p>	<p>Que tenga más contacto con los clientes para conocer alguna promoción o descuento en sus servicios en el local.</p>	<p>Una parte seria que otorguen un beneficio de descuento en el mantenimiento de la motocicleta, descuentos en los repuesto para adquirir en un lugar seguro. Considero que debe realizar llamadas de seguimiento a saber como esta el cliente satisfecho con la motocicleta adquirida.</p>

Autor: Molina (2020)

## 4.2. PLAN DE MEJORAS

5w+ 2h						
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Efectuar cronograma de seguimiento en el servicio postventa a los clientes que adquirieron los productos en el local INDIAN MOTOS	Administrador	INDIAN MOTOS S.A.	Sociabilización de las acciones comerciales y marketing a todos los colaboradores de INDIAN MOTORS	Para tener un mejor control de las actividades de ventas.	Mensual	\$ 0
Capacitar a los colaboradores de INDIAN MOTOS en temas de servicio al cliente para dar cumplimiento a los lineamientos de postventa.	Administrador Vendedores Servicio al Cliente		Realización de un curso de capacitación a los colaboradores para fortalecer sus conocimientos teóricos y prácticos.	Fortalecer los conocimientos teóricos y técnicos del productos de INDIAN MOTOS	jun-20	\$ 500

<p>Contratar a un nuevo colaborador para incorporar en el área de servicio postventa y asistencia comercial en la empresa INDIAN MOTOS</p>		<p>Registro y seguimiento a las acciones comerciales de la empresa. Campañas de Marketing direccionadas a los clientes actuales para INDIAN MOTOS</p>	<p>Para lograr tener un mejor control en las acciones de ventas que se realizan a clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Febrero 2020 / agosto 2020</p>	<p><b>\$ 5.000</b></p>
<p>Contratar un software CRM para la gestión Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modulo de Venta</li> <li>- Modulo de Posventa</li> <li>- Modulo de Reclamos</li> <li>- Modulo de Campañas de Marketing</li> <li>- Modulo de Satisfacción.</li> </ul>		<p>Promover la política de registro de información del cliente en el proceso comercial, seguimiento para la retención de los clientes</p>	<p>Mejorar los indicadores de ventas y retención de clientes.</p>	<p>Desde junio del 2020 hasta Julio 2021</p>	<p><b>\$ 3.500</b></p>
			<p><b>Total</b></p>		<p><b>\$ 10.300</b></p>

## **PLAN DE CAPACITACION EN EL SERVICIO DE POST VENTA AL CLIENTE EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “INDIAN MOTOS” EN EL AÑO 2020**

- **INSTITUCION EJECUTORA;** “INDIAN MOTOS”
- **BENEFICIARIOS;** Colaboradores de la empresa “INDIAN MOTOS” de la ciudad de Guayaquil

### **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCION;**

- **INICIO:** junio 2020
- **FIN:** Julio 2020

### **EQUIPO TECNICO RESPONSABLE**

- **ENCARGADO;** Molina Triviño Stephan
- **COSTO;** \$ 500,00

### **INTRODUCCIÓN**

Efectuar un proceso de capacitación a los empleados para generar un empoderamiento en el modelo de servicio al cliente que deben otorgar a los clientes actuales y potenciales en donde deberán establecer un proceso estratégico que se aplica de forma organizada y sistemática, mediante el cual el personal desarrolla los conocimientos y sus habilidades específicas relacionadas al trabajo, se modifican las actitudes en coordinación con los aspectos de la organización, el puesto o ambiente de trabajo.

### **FASE I ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

- Capacitación en los productos de INDIAN MOTORS a los colaboradores de la empresa.
- Efectuar campaña de comunicación interna de las promociones vigente en el local conforme al cronograma anual.
- Incorporar en el proceso comercial un protocolo de comunicación de los servicios de garantía y beneficios que obtiene el cliente en realizar el proceso de mantenimiento preventivo en la empresa.



## **FASE II ALCANCE**

La capacitación estará dirigida al personal que labora en la empresa en la ciudad de Guayaquil para generar un aumento en los ingresos económicos al momento de efectuar un seguimiento a los clientes y promocionar el portafolio de productos de mantenimiento preventivo y venta de repuestos.

## **FASE III META**

- Fortalecer los conocimientos de productos a los colaboradores para generar venta en todo el portafolio de la empresa INDIAN MOTOR

## **FASE IV PLAN DE CAPACITACIÓN**

- Introducción a la capacitación.
- Cultura de atención al cliente en INDIAN MOTOR.
  - Proceso de asesoramiento al cliente
    - Servicio post venta
    - Servicio técnico
    - Mantenimiento
    - Reparación
  - Calificación del asesoramiento comercial posterior al cierre de venta.
- Medios de comunicación con el cliente en Quejas y reclamos.
- Elección del mejor colaborador **RETENCIÓN DEL CLIENTE.**

## **FASE V RECURSOS HUMANOS**

Se conforma por empleados y directivos, así como expositores en la materia.

### **Materiales**

- **Infraestructura:** Son actividades de capacitación que se desarrollan en un área de capacitación adecuada de la empresa.
- **Material de trabajo:** Se conforma por carpetas y mesas redondas, infocus, cd.
- **Documentos técnico- educativo;** son los certificados, encuestas de evaluación, material de estudio entre otros.

## **FASE VI FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCION INDIAN MOTOR**

La presente encuesta de satisfaccion es anomia y el objetivo que busca INDIAN MOTOR es mejorar su calidad de servicio.

¿Cree que usted INDIAN MOTOR cumple sus expectativas al momento que adquirió su motocicleta?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

¿Cuántas veces usted ha al mes ha recibido una llamada de servicio postventa para brindarle información de sus productos?

- Mas de 5 veces
- Entre 1 – 3 veces
- Ninguna llamada

¿Usted ha recibido notificación de INDIAN MOTOR por sus canales de comunicación tales como e- mail, Ticketing, WhatsApp?

- Si
- No

¿Le resuelven habitualmente su consulta en la misma llamada el operador de servicio postventa?

- Si, siempre
- Si, la mayoría de las veces
- No, no siempre
- Nunca

¿Usted recibe comunicación de producto de la empresa INDIAN MOTOR?

- Si
- No

### **4.3. CONCLUSIONES**

- La empresa tiene aceptación de los clientes esto nos permite que se mantengan muchos años realizando las compras
- Los clientes tienen varias opciones de los productos que se distribuyen en la empresa, sea por sus características las cuales exige el cliente con la indiferencia que se muestra en el momento de realizar un análisis de los productos que se venden.
- Existe un bajo porcentaje de problemas que no se solucionan por parte de los empleados de la empresa que no se deben pasar por desapercibidos en la marcha e imagen de la empresa.
- El servicio que se presta a los clientes no satisface las necesidades de los clientes por lo cual manifiestan no haber sido atendidos en el momento oportuno.
- El servicio post venta se ha recibido en el porcentaje menor de los clientes, lo que se debería es ampliar el servicio a más clientes que lo necesiten.

#### **4.4. RECOMENDACIONES**

- Fomentar la fidelización de los clientes por medio de aplicación de estrategias que aseguren una estabilidad de los clientes por mucho tiempo.
- Elaborar un plan de atención al cliente cuyo fin de atender las necesidades
- Crear un área de atención al cliente que permita ejecutar acciones de solución de problemas con los clientes.
- Capacitar al personal en servicio post venta para que se preste un excelente servicio al cliente
- Realizar evaluaciones con el personal como con los clientes por el trabajo que realizan en la empresa.

## Bibliografía

- Abascal Rojas , F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución: para la economía del futuro*. Madrid : ESIC.
- Apaolaza, Forcada, & Hartmann. (2002). *Satisfacción de cliente*. España: Eco Ediciones.
- Arturo, K. (16 de Octubre de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>
- Badia, M., & Garcia , E. (2013). Post Venta. En M. Garcia, *Las Ventas* (pág. 91). España: Paraninfo .
- Betancourt. (2010). *Servicios como estrategia principal en las Pymes*. España: Eco Ediciones .
- Bon, J. v. (2008). *Guía de gestión estrategia del servicio basada en ITIL*. Holanda: Van Haren Publishing.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Vigo: Ideas propias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente&ots=PmHq4b4gjL&sig=FVFG0DH69vWN1942FNYCZIVooh4#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- Gray, D. (2010). Comercialización o marketing. En D. Gray, *Comercialización* (pág. 215). España: Eco Ediciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México D.F: McGRAW-HILL.
- López, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño negocio*. Madrid: Elearning.

- Lozano, J. (2010). *Técnicas de postventa*. Lima.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. De México: Pearson.
- Mark, J., & Greg, M. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Molera, L. (2020 de Abril de 2020). *Gestión de Clientes*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreira Ponce, C. M. (2016). *Modelo de Atención postventa*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7781/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-139.pdf>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas Propias Publicidad SI.
- Peña, D., & Moreno, M. (23 de Enero de 2003). *monografías*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2013). En D. d. *Postventa*. España: Eco Ediciones .
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los clientes, técnicas CRM, las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid: EOI Escuela de Negocios.
- Perez, I. (2012). *Técnicas de postventa*. En I. Perez, *Postventas y sus diferentes técnicas* (pág. 22). Colombia: Linux.

- Perez, Ismael. (2012). Seguimiento de clientes.
- Ramón, J., & Flórez, R. (2013). LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN EMPRESAS INDUSTRIALES. NIVEL DE DESARROLLO Y. *DYNA*, 13.
- Razzo de Anda, R. O. (2011). *Post Venta* . Distrito Federal : Razzo Consulters.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Cuiculco: INAH.
- Rodríguez, A. R. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en un empresa. *Universidad Militar Nueva Granada*, 7.
- Rodriguez, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: CEP.
- Rosales, E. (2014). *Servicio a cliente*. Lima.
- Segovia, C., Sánchez, M., Marín, M., Gázquez, J., & Jiménez, D. (2014). *Casos de marketing y estrategia* (Primera ed.). Barcelona: Uoc.
- Serna , H. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia: 3R ediciones .
- Sierralta , A. (2010). Estrategias. En A. Sierralta, *Las estrategias* (pág. 29). Lima: Publicaciones A.
- Swift, Ronald. (2012). En R. Swift, *Servicio al cliente* (págs. 4-5). Lima.
- Tschol, J. (2007). *El arma secreta de el empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. México: PAX México.
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Banco Mundial.
- Villalobos, C. (11 de Junio de 2019). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>