



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
ADQUISICIÓN DEL SERVICIO DE POSTVENTA EN EL
CONCESIONARIO AUTOLASA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020**

AUTORA:

Gaibor Aguilar, Melany Katherine

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de LICENCIADA EN MARKETING**

REVISORA:

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Gaibor Aguilar, Melany Katherine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. __

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gaibor Aguilar, Melany Katherine**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de los factores que influyen en la adquisición del servicio de posventa en el concesionario Autolasa de la ciudad de Guayaquil en el año 2020” previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. Melany Gaibor A.

Gaibor Aguilar, Melany Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gaibor Aguilar, Melany Katherine**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, “Análisis de los factores que influyen en la adquisición del servicio de posventa en el concesionario Autolasa de la ciudad de Guayaquil en el año 2020”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. Melany Gaibor A.

Gaibor Aguilar, Melany Katherine

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [ENSAYO MELANY GAIBOR AGUILAR.docx](#) (D78001142)

Presentado: 2020-08-20 16:03 (-05:00)

Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com

Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: ENSAYO FINAL PARA REVISION DE URKUND_GAIBOR [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2021 - copia.docx
	PROYECTO TITULACION AUTOMOTORES CONTINENTAL MARIA ALDAZ GABRIELA ASTUDILLO.docx
	FINAL AUTOMOTORES.docx
	Correccion Tesis ultima.docx
	TESIS ANDRADE - DIAZ 2 JULIO 2019.pdf

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

81% #11 Activo

ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-98299456 E-mail: melany_gaibor@hotmail.com CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: Nombre: Jaime Samaniego López

Teléfono: +593-4-2209207

E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

Comment8 ¿el marketing una herramienta? Comment11 Eliminar el espacio. Comment18 Mejorar lo que se quiere decir, si ya le compra deja de ser un cliente potencial y se vuelve un cliente, se debería buscar la

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Análisis para posiciona... 81%

ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-9-(89987579) E-mail: evelyncuadrosmedina@gmail.com; evelyn.cuadros@cu.ucsg.edu.ec) CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre: Samaniego

Jaime Moises

Teléfono: +593-4-2206953

E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL (tesis en la web): 2

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, por haberme permitido lograr un objetivo más en mi vida, a mis padres por todo su esfuerzo y dedicación a lo largo de estos años, a mi mamá por ser ese pilar fundamental en mi vida, gracias por siempre estar pendiente y al cuidado de mí incondicionalmente sin importar las horas o los días, a mi novio por todo el apoyo que me brindo durante los últimos semestres y en la culminación de mi etapa universitaria, los amo. A los amigos que me dejo la universidad, me demostraron que aún en esta etapa podemos hacer grandes amistades, gracias por siempre estar para mí en los buenos y malos momentos, los quiero mucho. Gracias a todos los profesores que tuve la oportunidad de conocer, me llevo las mejores enseñanzas de ellos y en especial a mi tutora del ensayo, gracias por todo el apoyo.

Melany Gaibor A.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a las personas más especiales en mi vida, en primera instancia a mi abuelita, que celebrará desde el cielo este triunfo conmigo y a su vez será su regalo de cumpleaños, a mi mamá porque sin ella nada de esto fuera posible, gracias por ser mi apoyo y guía durante toda mi vida, a mi novio por todas las veces que estuvo acompañándome y brindándome su ayuda para la culminación de este ensayo, a mi familia por ser esa recarga de energía y felicidad cuando podemos estar todos juntos, los amo.

Melany Gaibor A.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

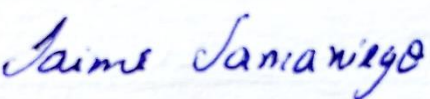
Ing. Gabriela Gracia Reyes, Mgs.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

1.	Introducción	2
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Problemática.....	2
2.	Fundamentación teórica	5
2.1.	Marco Teórico	5
2.1.1.	Marketing.....	5
2.1.2.	Comportamiento del consumidor	7
2.1.3.	Marketing Estratégico	9
2.1.4.	Fidelización de clientes	10
2.1.5.	Servicio de Post venta.....	13
2.1.6.	Marketing Relacional.....	14
3.	Análisis del Micro Entorno.....	17
3.1.	Reseña histórica	17
3.2.	Misión.....	18
3.3.	Visión	18
3.4.	Estructura organizacional.....	19
3.5.	Cartera de productos	20
4.	Análisis Estratégico Situacional.....	20
4.1.	Análisis P.E.S.T.A.	20
4.1.1.	Análisis Político	20
4.1.2.	Análisis Económico	21
4.1.3.	Análisis Social.....	22
4.1.4.	Análisis Tecnológico	24
4.1.5.	Análisis Ambiental	25
4.2.	Fuerzas de Porter	26
4.2.1.	Poder de negociación con los clientes	26
4.2.2.	Poder de negociación con los proveedores	26
4.2.3.	Ingresos de nuevos competidores	27
4.2.4.	Productos sustitutos	27

4.2.5. Rivalidad con los competidores	28
5. Análisis de estrategias de Marketing	28
5.1. Producto	28
5.2. Plaza	28
5.3. Promoción	29
5.4. Precio	30
5.5. Personas	30
5.6. Procesos	31
5.7. Evidencia física	32
6. Conclusiones y Recomendaciones	33
6.1. Conclusiones del estudio	33
6.2. Recomendaciones	34
Bibliografía	36

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama Institucional	19
--	----

Resumen

El presente trabajo investigativo, busca analizar los factores que influyen en un cliente, al optar por el servicio de post venta ofertado por los concesionarios de donde proviene su vehículo y que aspectos determina que este desista por el servicio y prefiera realizarlo en un taller particular de la ciudad local.

Cuáles son los aspectos en los que puede mejorar el concesionario, ya que, se presentan problemas con, atrasos al momento de entregar el vehículo, mala asesoría al momento de querer realizar un servicio y costos muy elevados.

Se busca que el área de post venta del concesionario Autolasa, implemente nuevas estrategias para mantener a su cartera de clientes actual, pueda captar nuevos clientes potenciales y a su vez pueda fidelizar a sus clientes.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, fidelización de clientes, servicio de post venta, marketing relacional.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Automotores Latinoamericanos S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de vehículos de la marca Chevrolet, cuenta con más de 35 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, lo que le ha llevado a ganarse la confianza de sus clientes y le ha permitido abrir varias sucursales en la región costa a lo largo de estos años, en ciudades como: Guayaquil, Durán, Quevedo, etc.

Las casas comerciales desde sus inicios, siempre su prioridad era la compra y venta de vehículos para su respectiva comercialización en el País, esto hizo que durante muchos años el servicio de postventa (talleres) no se le de relevancia dentro de los concesionarios, por ende esta área representa en promedio el 20% de las ventas del establecimiento.

Debido a la crisis económica que atraviesa el país desde hace varios años, uno de los sectores que más ha sido afectado, es la industria automotriz, ya que año a año empezaron a reducirse el cupo de importaciones para los vehículos y de autopartes para su embalaje, lo cual obligó a las concesionarias a poner énfasis en el servicio de postventa, ya que es una área que tiene un potencial crecimiento, en este sector.

1.2. Problemática

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo, analizar los distintos factores que se presentan en un cliente al momento de realizar los mantenimientos, compras de repuesto y reparaciones; que lo conlleva a desistir de adquirir el servicio de postventa en los concesionarios autorizados y optar por el servicio en un taller particular de la ciudad.

Esta investigación se basa en descubrir las falencias que existen en el área de postventa de la casa comercial Autolasa, las mismas que están afectando considerablemente la cartera de clientes de la empresa y a futuros clientes potenciales, para lo cual se busca que mediante este proyecto potenciar los servicios que ofertan para que de esta forma los clientes se sientan agusto de poder llevar su vehículo a este concesionario.

Los beneficiarios directos del caso de estudio será la empresa, específicamente el área de post venta y su cartera de clientes actuales y futuros.

El objetivo principal por lo que se realizó esta investigación, es para poder determinar las mejoras en el servicio de postventa, saber cuáles son las necesidades del cliente, que promociones se puede ofrecer o mejoras en los precios, estimar tiempos exactos de entrega para no generar malestares, aumentar el tráfico de posibles clientes potenciales, incrementar las ventas de esta área de la empresa Automotores Latinoamericanos S.A. Autolasa, todo esto asegurando a los clientes la importancia de poder hacer sus chequeos en casas comerciales autorizadas por la marca Chevrolet, ya que de esta forma le garantizamos repuestos originales y servicios técnicos supervisados bajo altos estándares de calidad que lo requiere la compañía.

Es importante que para realizar una óptima investigación, debemos identificar el perfil del consumidor que adquiere este servicio,

Objetivos

- **Objetivo general**

Analizar los factores que influyen en la adquisición del servicio de Postventa en el concesionario Autolasa de la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

- **Objetivo específico**

- Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del servicio de Post venta.
- Identificar los tiempos y frecuencia de adquisición del servicio de Postventa.
- Analizar y establecer cuáles son los gustos y preferencias del cliente al optar por el servicio de Postventa de una concesionaria.

Hipótesis o preguntas de investigación

¿Qué factores influyen en la adquisición del servicio de postventa en el concesionario Autolasa de la ciudad de Guayaquil en el año 2020?

2. Fundamentación teórica

2.1. Marco Teórico

El marco teórico es la base de toda investigación, de esta forma podemos entender y explorar la parte científica de nuestro proyecto.

2.1.1. Marketing

En sus inicios el marketing tenía un tinte distinto, si bien su actividad o ejecución iba arraigado a la venta de un bien material o servicio, y no trascendía al tomar en cuenta la satisfacción de los clientes, como se lo ejecuta y tiene su eje en la actualidad.

La era del producto y la de la venta ponía énfasis, respectivamente, en el producto y el vendedor. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial (...). La era del marketing da inicio a un enfoque global de intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor (Garnica y Maubert, 2009, p.8).

El marketing es para toda empresa, ese conjunto de estrategias e investigación, que busca satisfacer las necesidades de los clientes.

El concepto de marketing se basa en la creencia de que toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente, (...). Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas,

así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos de los clientes (Schnarch, 2011, p.12).

El objetivo del marketing no es simplemente el realizar una venta; dentro de este proceso existen muchas herramientas que permiten conocer de manera más eficaz a tu cliente potencial, las mismas que si se desarrollan de manera óptima generarán ventas y rentabilidad para la empresa.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las *necesidades del cliente*. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler y Armstrong, 2017 p.5)

El marketing no se rige a ser el nombre de un departamento o área únicamente, y mucho menos solo es referencia de la actividad de venta de una empresa. El marketing es participe en diferentes actividades de la empresa que ayuda y promueve la comunicación y alcance de las metas establecidas por la misma.

Teniendo en cuenta su alcance actual, el Marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Esto supone que el Marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambios: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades, deportistas, políticos), derechos de propiedad (activos

financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destinos turísticos) (Millán *et al.*, 2013, p.16).

Esta disciplina realizada por toda empresa, que va desde el conocer que necesita sus clientes, hasta la implementación y creación de un producto o servicio; si se sigue los necesarios y meticulosos pasos del proceso de un conjunto de estrategias, se logrará el ejercicio efectivo de la satisfacción de los clientes. En base a esto se estará realizando marketing, y que va más allá de vender o adquirir algo material o intangible.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

El desarrollo del marketing y las ventas con el pasar del tiempo, conlleva a entrar en un campo asociado con demás ciencias y disciplinas, para poder complementar la información recopilada sobre la experiencia de los clientes.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p.34).

Todas estas herramientas ayudan a determinar cuál y como es el comportamiento de un consumidor, tener estándares que ayuda a su experiencia como tal, además de ser una mejora constante para los futuros clientes. La secuencia general de las acciones realizadas por un comprador son aquellas que ayudan a determinar un patrón común al momento de comprar o adquirir un producto o servicio.

Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o solo algunas, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia, de la información de que disponga el comprador (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p.36).

Los consumidores dan forma a su decisión de compra cuando esta se ve influenciada por su entorno; es propio del proceso de los consumidores el recolectar la información necesaria para poder dar ese voto de confianza a la adquisición de algún producto o servicio.

Las influencias externas afectan el comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características. Proceden de la cultura en la que se vive, de la clase social a la que se pertenece, del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor se relaciona, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Además, el entorno económico y demográfico son factores que condicionan intensamente el consumo (Grande, 2006, p.23).

Los avances tecnológicos, con el pasar de los años han sido un aporte fundamental para el desarrollo del marketing, sobre todo en la recopilación de información y comodidades que le permite al cliente estar más cerca, estando lejos.

El marketing a los consumidores por internet representa ciertas ventajas para las organizaciones. Permite ofrecer bienes y servicios las 24 horas del día los siete días de la semana durante los 365 días del año; posibilita ofrecer mundialmente esos bienes o servicios de manera eficiente; es rentable, en el sentido de que elimina la necesidad de establecimientos físicos, catálogos

impresos y vendedores, y constituye un medio para desarrollar relaciones directas con los consumidores y establecer bases de datos de consumidores para realizar investigaciones en línea. (Paul y Olson, 2006, p.2).

2.1.3. Marketing Estratégico

En los últimos años, la palabra “estratégico” ha sido muy vinculada con cualquier actividad de marketing, haciendo referencia a la conectividad de las actividades internas de las empresas, y cómo las mismas aportan al alcance de los objetivos planteados dentro de las mismas.

El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing (...). La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades de marketing, con un ojo puesto en la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un “lugar común”. En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han “enganchado” a este concepto (P. Schnaars, 1994, p.21).

En el marketing es fundamental, poder fijar objetivos para la organización, ya que de esta manera podemos plantear estrategias acorde a nuestro mercado.

La siguiente tarea del marketing estratégico es fijar los objetivos que la empresa desea conseguir, es decir, dónde desea ir. Los objetivos de marketing son de tres tipos: de relaciones, de la actividad comercial y de rentabilidad. Una vez se sabe dónde está la empresa y dónde desea ir, existen múltiples caminos para hacerlo. A estas posibilidades se les denomina estrategias. (Vallet-Bellmunt *et al.*, 2015, p.26).

Las ofertas que proporciona la empresa, siempre deben tener un público objetivo, se debe de estudiar a que segmento estará dirigido cada producto, para que de esta forma tenga la correcta comunicación.

Para cada mercado elegido, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona frente a los compradores mostrando las ventajas principales que proporciona. (Vértice, 2008, p.2).

Las estrategias a implementar dentro de la empresa, tienen que estar enfocadas a corto y largo plazo, de esta manera se podrá medir la rentabilidad de las ofertas.

Una vez que se han redactado las estrategias del mercado y las estrategias de marketing mix, se procede a redactar el plan de acción que define las posiciones que se desea alcanzar, a corto y largo plazo, en cuota de mercado y rentabilidad (Best, 2007, p.343).

En el marketing estratégico se necesita elaborar un plan de acción que contemple los objetivos y metas de la empresa, para de esta forma generar una correcta comunicación de sus productos o servicios, mediante las estrategias de marketing mix a corto y largo plazo, se podrá crear ofertas en base a nuestro mercado meta, las mismas que generarán rentabilidad a la empresa.

2.1.4. Fidelización de clientes

La manera en la que podemos entender mejor a nuestro cliente es teniendo claro sus gustos y preferencias al momento de adquirir un servicio, es por esto que, debemos crear vínculos más allá de una compra. Es importante que el cliente perciba nuestro interés en él y en brindarle un buen servicio.

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide, 2010, p.21).

En el marketing es necesario, hasta un punto imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras (...). La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Burgos, 2007, p.27).

La información recopilada para una empresa, en base a su gestión realizada luego de la venta o entrega un producto o servicio, es vital para su estabilidad y fidelización de los clientes.

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que, saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos (Bastos, 2006, p.14).

La fidelización no solo sirve al nivel de los clientes, sino que permite entrar en diferentes aspectos internos de la empresa, como mejoras en los procesos, identificar las oportunidades e incluso crear un ahorro o mejor dirección de la inversión monetaria para el desarrollo de objetivos.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización (Mesén, 2011, p.30).

El cliente actual ha evolucionado hasta adquirir un perfil de alta formación, muy informado, exigente, pragmático e infiel. Esto ha puesto un alto nivel de innovación en todos los conceptos relativos a la gestión de los clientes tanto de manera interna como por exigencias del nivel de competencia.

La empresa o institución que quiera mantener una correcta relación con sus clientes y públicos debe de contar con una comunicación eficaz y un servicio personalizado, que lleve a conseguir una correcta fidelización como gran instrumento de conseguir una relación duradera entre ambas partes (Ortiz, 2013, p.10).

La fidelización de clientes es fundamental dentro de toda organización, ya que de esta manera, podemos saber sobre nuestro cliente, conocer sus gustos y preferencias, establecer vínculos y relaciones a largo plazo. Los clientes se sienten parte de la organización cuando son tomados en cuenta para sugerencias de mejora del servicio de la empresa.

2.1.5. Servicio de Post venta

El servicio de post venta no consiste en solo realizar una llamada para calificar la atención recibida por parte del vendedor, implica muchos factores adicionales, que hacen que el cliente pueda disfrutar todas las etapas de su proceso de compra.

Los servicios de post-venta cubren todas las actividades que pueden 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 post-venta 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 (Abascal, 2002, p.75).

Si bien es cierto, para una empresa el objetivo siempre será poder cerrar la venta, y que el cliente adquiera el producto, pero es indispensable darle el mismo grado de importancia a conocer al cliente, ya que esto generará confianza y respaldo hacia la empresa, el cliente sabrá que puede acudir al momento de presentar algún inconveniente con su producto o servicio.

La atención al cliente post venta empieza en el momento en el que se hace la venta. Hay dos cosas que debes hacer: obtener los datos de tu cliente (ya sea teléfono o correo electrónico) para establecer una comunicación, y asegurarte de que el cliente sepa a dónde comunicarse si tiene algún problema con el producto o servicio que obtuvo (Ladrón, 2020, p.157).

Las acciones implementadas para el servicio postventa deben ir asociada a la estrategia realizada para la venta o adquisición de un producto o servicio, ya que los clientes son sensibles a los precios ofertados durante y después de la venta.

Los consumidores se niegan a comprar productos que requieran refacciones y servicio en el futuro, a menos que consideren que estarán disponibles fácilmente, con una calidad excelente y a precios razonables. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más importante será el servicio después de la venta (...). En algunas ocasiones, las ganancias por las ventas de refacciones y el servicio después de la venta igualan a las del producto original. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2004, p.496).

El servicio postventa, es una de las bases de toda empresa que está en constante desarrollo, ya que este podría ser ese valor agregado para muchas empresa pero por falta de planificación y desvinculación de sus objetivos en lo que el cliente realmente necesita: se vuelve una tarea de constante esfuerzo y búsqueda de información. Si se logra un correcto servicio postventa, se generaría una mejora en la red de valor para a empresa.

2.1.6. Marketing Relacional

En la empresa es primordial poder crear vínculos con tus clientes, de esta forma podemos tener una interacción más cercana a ellos, lo cual generará confianza hacia la empresa

El marketing relacional es el proceso social y directivo de crear relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Vértice, 2010, p.25).

El cliente es parte fundamental dentro de la organización, mientras podamos estudiar y determinar cuál es el perfil de nuestro cliente, será mucho más fácil para la empresa el poder crear promociones en base a sus preferencias.

El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta -para ser competitiva y crecer con rentabilidad- debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios (Alet, 2004, p.23).

Cada personaje del eje vertical de la red de marketing, aporta un grano de arena en la diferenciación ante la competencia. Mientras mejor sea tu relación con todos estos agentes más fácil será la obtención de los objetivos planteados por la empresa.

El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes de marketing están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables. Cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas, sino entre las diferentes redes de marketing. (Kotler y Keller, 2006, p.18)

Lo que se busca es poder crear relaciones sólidas con el cliente y esto nace desde lo más básico, en el ejercicio de recibir a un cliente con cordialidad; si el proceso es manejado de la mejor manera, no solo habrá conseguido un cliente nuevo, sino que también habrás recopilado información necesaria para el desarrollo de tu negocio.

El marketing relacional, viene de los principios del "tendero de la esquina". El dueño de la tienda reconoce a sus clientes, los identifica por su nombre y asesora en sus carencias y consultas. El reto actual es conseguir esa misma idea, pero cuando se tiene que acceder a miles de clientes. Esta posibilidad la ofrece la tecnología y las grandes bases de datos para poder dirigirse de forma personalizada. (Ortiz, 2013, p.17).

Si bien su nombre lo indica, el establecer relaciones correctas a la interna y externa de la empresa, crea ese diferenciador para los clientes y empleados ante la competencia. Además de dar ejemplo de cómo realizar la buena práctica de las actividades enfocadas en la relación con las personas, dándole a estas la importancia necesaria sobre la empresa.

3. Análisis del Micro Entorno

3.1. Reseña histórica

Según Automotores Latinoamericanos S.A. (2019), establece que Autolasa fue creada a mediados de los años 80 con la visión de convertirse en concesionario Chevrolet. Desde sus inicios Autolasa se establece como una empresa dinámica, diversificando sus servicios en venta de vehículos, repuestos de vehículos, talleres mecánicos, taller de pintura y accesorios.

Autolasa (2019) es una empresa que por más de 30 años, ha superado desastres naturales, devaluaciones, guerras, crisis financiera nacional, el cambio de moneda en el año 1999 entrando a un proceso de dolarización entre otros problemas que afectaron a muchas empresas, mostrando su solidez y compromiso con el mercado nacional.

Para Autolasa (2019), a pesar de todos estos desafíos, logra mantener a través del tiempo un criterio firme sobre su responsabilidad con sus acreedores y con la marca Chevrolet.

En Agosto del 2009, ingreso a la Bolsa de Valores, donde obtuvieron una de las más altas calificaciones de riesgo del Sector Automotriz AA+.

Autolasa (2019) afirma que es una empresa regulada por varias entidades de control quienes aseguran que su desempeño sea siempre el mejor para beneficio de sus inversionistas y colaboradores.

En Autolasa (2019) certifica que honran sus deudas y son responsables con la inversión, manteniendo al día el cumplimiento con los impuestos y leyes laborales de nuestro país Ecuador.

Autolasa (2019) cumple cada lineamiento o estándar solicitado por la marca Chevrolet, esto los ha llevado a mantenerse como el concesionario #1 en el corazón de sus clientes.

3.2. Misión

La empresa Automotores Latinoamericanos S.A. (2020) establece como su misión lograr calidad y servicio integral a través de la segmentación del mercado por producto, lo cual nos permite generar identidad, confiabilidad, autonomía y crecimiento en todos nuestros negocios ofreciendo la mejor opción al cliente y contando para ello con: Personal capacitado y comprometido.

3.3. Visión

La visión de Automotores Latinoamericanos S.A. (2020) establece que con el esfuerzo de todos sus proveedores, socios, colaboradores y accionistas, generará clientes fieles en el servicio de pre y post venta, realizando para ello un desarrollo permanente de productos y servicios, resultado de un trabajo constante de las necesidades del cliente.

3.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional de Automotores Latinoamericanos S.A., según la información recopilada desde 2019 a la actualidad, está conformada de la siguiente manera:

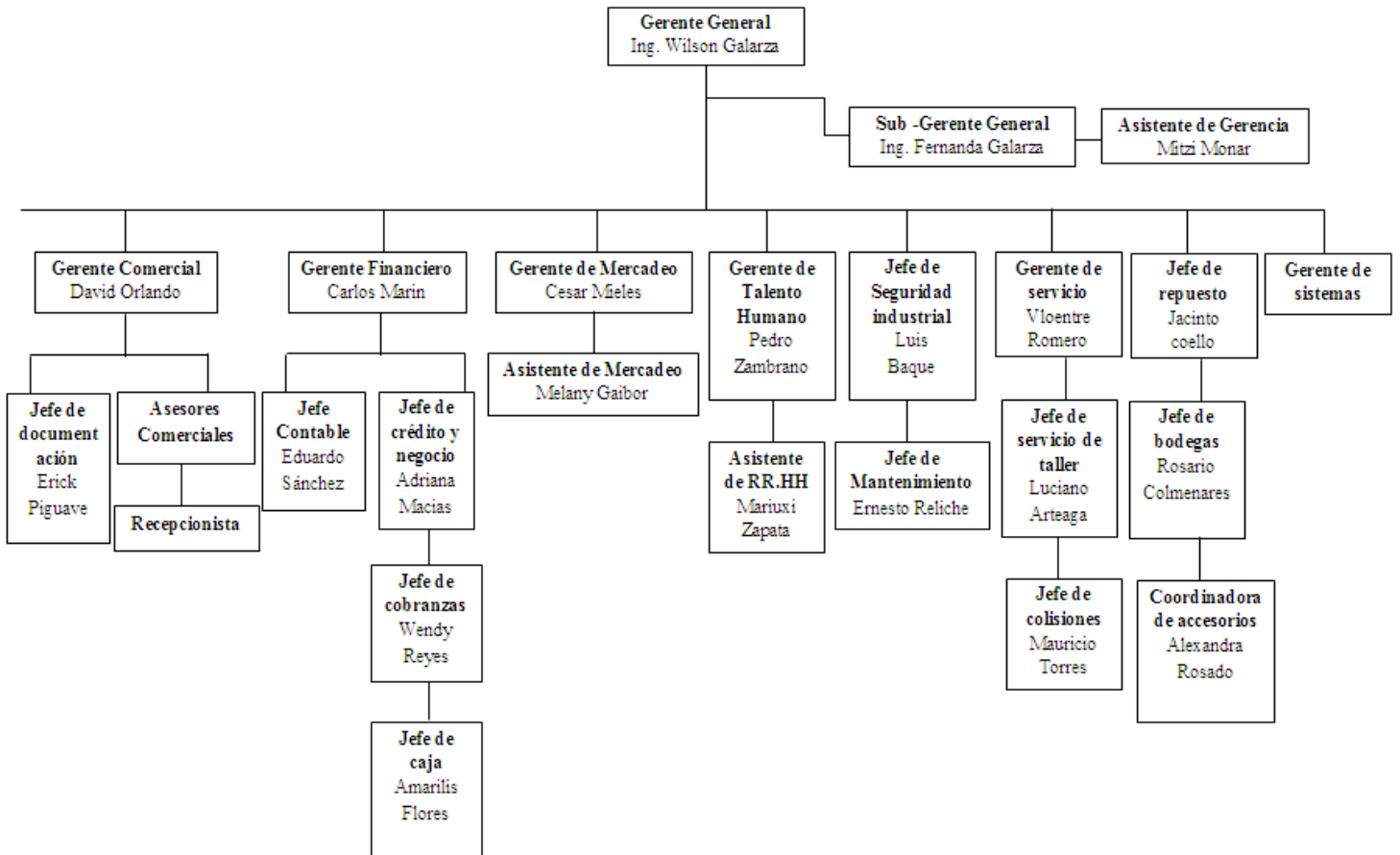


Figura 1. Organigrama Institucional

Fuente: (Gaibor, 2020)

3.5. Cartera de productos

La cartera de productos y servicios de la casa comercial Autolasa tiene como ejes principales la asesoría comercial y venta de vehículos, esta última se trabaja mediante dos modalidades, la tradicional que es a través de la generación de crédito o pago al contado; y Chevyplan, que es una nueva forma de adquirir el vehículo, mediante un plan pre-pagado con muchas más facilidades para su adquisición.

Adicional a los antes mencionados, se encuentra el servicio de postventa, la cual se encarga de la comercialización de repuestos originales de la marca Chevrolet; y oferta sus talleres para el mantenimiento y reparación de los vehículos comprados en dicha casa comercial o de las filiales registradas por la maca.

4. Análisis Estratégico Situacional

4.1. Análisis P.E.S.T.A.

4.1.1. Análisis Político

Este análisis hace referencia al estudio político situacional que atraviesa un país o nación, y de qué manera sus normativa y regulaciones rigen o determinan las actividades realizadas por una organización; las mismas que se deben cumplir cuando desarrollas una actividad comercial. Por lo que el gobierno, en su autoridad pertinente, establece entes reguladores que se encargan de verificar y controlar que las leyes se lleven a cabo con ética y responsabilidad.

Actualmente en el país, se viven un conjunto de diferentes situaciones no gratas para el desarrollo de una actividad política adecuada. Con una crisis mundial y viendo reflejadas sus consecuencias, la gestión básica realizada por los gobernantes se ha

manchado por casos de corrupción y procesos judiciales no llevados de la manera adecuada.

Todo esto es de conocimiento público, y desencadena un desaliento en la confianza de la población ecuatoriana; teniendo en cuenta el tinte político que está por llevar el año 2021 con las elecciones presidenciales.

A pesar de las diferentes situaciones, el gobierno ecuatoriano ha buscado como responder de manera asertiva ante tantas consecuencias negativas, por lo cual ha determinado decretos nacionales, el estado de excepción, controles provinciales y semaforización para los diferentes cantones, para incentivar una cultura preventiva ante la pandemia.

El sector de la industria automotriz depende mucho de la evolución de la economía del País.

4.1.2. Análisis Económico

La economía en el Ecuador viene siendo duramente afectada a lo largo de estos años, sin embargo, en este 2020 nadie imaginó que algo iba a golpear fuertemente la economía a nivel mundial y es que fue la aparición del virus denominado SARS-CoV 2, lo que obligó al mundo entero a parar la producción de todo.

Las proyecciones esperadas para la economía en el año 2020, por motivos de la pandemia, no fueron los planificados. Dentro del país por Decreto Ejecutivo N° 1017, se declara el estado de excepción, lo cual paraliza toda actividad económica y de trabajo presencial.

Para Ecuador, la economía se ve afectada sobre todo por la caída de su principal producto de exportación, el petróleo crudo, según el Banco Central del Ecuador (2020)

estableció que el petróleo en el mes de marzo estuvo cotizado en USD 23,0 por barril. Como consecuencia de la contracción económica en los países a los cuales exportamos, existió en menores porciones la demanda externa de productos no petroleros.

En el Ecuador entramos en estado de emergencia el 16 de marzo del presente año y 80 días después, es decir el 04 de junio, según La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2020) afirma que el sector automotriz ya registraba pérdidas de \$300 millones en recaudaciones y \$890 millones en facturaciones. La caída de los meses de marzo a mayo, representa un 77,7%. durante estos meses solo se logró vender 7.180 unidades; mientras que, en el mismo periodo del año anterior se vendieron 32.311.

La Aeade (2020) establece en su plan de reactivación económica que el sector automotriz, se proyectaba para este año 2020 con una caída por debajo de los 10 puntos porcentuales. Debido al desempleo, el escaso circulante y la contracción de la economía. Pero, con la aparición del virus COVID-19, la emergencia sanitaria agravó la situación aún más, se pronostica que superará al 50 o 55% en lo que va del año.

4.1.3. Análisis Social

La crisis mundial existente producto de la pandemia y la propagación no imaginada del COVID - 19, conllevó a entrar en un estado crítico y de preocupación para varios países. Si bien el contagio acelerado y la no planificación en un sistema de salud dentro del país, dio como resultado la toma de decisiones específicas, que cambiaban la normalidad del accionar cotidiano de las personas.

Entre esas decisiones inmediatas, se encontraba la modalidad de un trabajo desde casa o vía online, que en su momento fue luz a la crisis durante la pandemia,

pero que con el tiempo, para las empresas no era del todo satisfactorio el resultado por cómo se iba desarrollando la economía en el país.

Esto dio como resultado, la reducción de personal dentro de las empresas, por falta de financiamiento y capital para seguir laborando como antes lo hacían. Luis Poveda (2020), Ministro de Trabajo, durante la comparecencia virtual ante la Comisión de defensa de los Derechos de los Trabajadores de la Asamblea Nacional, señaló que más de 180 mil personas perdieron sus trabajos durante la emergencia sanitaria.

Según el Ministerio de Trabajo (2020), los despidos de 180 852 personas se dieron por diversas causas y modalidades. El ministro explicó que la mayoría de los casos obedecen al procedimiento de “acuerdo entre las partes” establecidas por el Gobierno.

Poveda aseguró que bajo este acuerdo, 100 797 personas dejaron de trabajar durante estos tres meses, lo que supone el 55,7% de casos. Preciso además que 15 724 trabajadores fueron separados de sus empleos por “despido intempestivo”; es decir el 8,6%.

En el Ecuador durante la emergencia sanitaria, uno de los sectores que mayormente se vio afectado fue el del comercio al por mayor y al por menor, y según la AEADE (2020), también afecto el de la reparación de vehículos, que registran 3.507 despidos en el periodo de marzo a mayo.

La EADE manifiesta que, el 70% de los ecuatorianos usa como medio de movilización el transporte público, donde la probabilidad de contagio por coronavirus es alta. Es por eso, que este sector está decidiendo implementar precios más accesibles para que los ciudadanos puedan adquirir un vehículo propio.

4.1.4. Análisis Tecnológico

La pandemia que se vivía a nivel mundial, aparte de todos los desaires y malas noticias, trajo oportunidades necesarias en el desarrollo de nuevas modalidades de trabajo. Dentro de nuestro país, lo que se conoce como teletrabajo o trabajo desde casa era una realidad que muy pocas empresas realizaban entre sus colaboradores.

Las empresas migraron a la nueva normalidad dando así un giro al estilo de realizar el trabajo desde casa. Estas decisiones empresariales y gubernamentales dieron luz a la realización de nuevas adaptaciones tecnológicas en las empresas, adquisición de equipos e incluso la realización de convenios con empresas de servicios de telefonía y paquetes de internet.

Según Andrés Madero (2020), ex Ministro del trabajo comento que las alternativas son para precautelar la salud de los trabajadores y no se pierdan fuentes de empleo.

Dentro de la implementación de nuevas tecnologías para las empresas, la utilización e incluso actualización de sus plataformas virtuales (redes sociales, página web, correos masivos, aplicaciones, entre otros) fueron el salvavidas para poder seguir desarrollando sus actividades ante la realidad social existente.

La industria automotriz a través de Genaro Baldeón (2020), presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) estable que trabajarán en el desarrollo de capacidades digitales para fortalecer e implementar nuevos canales de digitalización y mercadeo.

Entre las innovaciones a nivel nacional en el sector automotriz, Corporación Maresa transformó sus actividades cotidianas a la nueva “normalidad”, dando la

oportunidad a sus clientes de adquirir los productos o servicios que ofrecen desde la comodidad y seguridad de sus casas.

Francisco Madera (2020), Director de Posventa de Corporación Maresa comenta que las personas que requieran los servicios de los talleres serán atendidos con cita previa, para así evitar tener demasiadas personas en un mismo lugar y, por ende, generar riesgo de contagio entre ellas.

Los concesionarios, el espacio físico donde se realizaban las ventas de los vehículos, es un espacio que no es utilizado de la misma manera ante las normativas de distanciamiento y capacidad máxima dentro de ellas; por lo cual las empresas de diferentes marcas de vehículos han optado por realizar ferias virtuales ante la demanda de clientes por estos medios.

4.1.5. Análisis Ambiental

Los autos híbridos son una de las mejores alternativas que nos ha podido brindar la industria automotriz, para poder contrarrestar el impacto ambiental.

Según un estudio realizado por la Aeade (2019) determina que los clientes que han optado por este segmento, consideran que el ahorro obtenido por la reducción del combustible es considerable y se encuentran satisfechos con esta clase de vehículos.

La Aeade (2020) planteó un programa para la reactivación económica de este sector, el cual cuenta con ocho objetivos, entre ellos; una propuesta para el mejoramiento de la calidad del combustible y un plan de chatarrización, lo cual llevará a mejorar la competitividad.

4.2. Fuerzas de Porter

4.2.1. Poder de negociación con los clientes

El mercado automotriz ecuatoriano a lo largo de estos años, lleva fortaleciéndose cada vez más, lo que ha impulsado a que marcas de carro internacionales apuesten por el país y quieran empezar sus operaciones aquí mediante una concesionaria bajo la firma de su marca.

Lo que ha permitido que el portafolio de carros en el Ecuador sea muy amplio y de esta manera el cliente tenga la oportunidad de realizar comparaciones de precios, marcas, modelos y planes de financiamiento. En la actualidad debido a la crisis económica y la emergencia sanitaria que está atravesando el país, ha afectado fuertemente este tipo de comercio, por lo que las concesionarias se han visto en la obligación de rediseñar sus planes comerciales y sus estrategias para poder captar la atención de sus futuros clientes.

Esta es la oportunidad que tienen Autolasa S.A. de poder fortalecer su servicio de postventa, creando estrategias para poder captar la atención de clientes poco frecuentes y futuros clientes potenciales, mejorar su atención al cliente mediante una adecuada asesoría y generando un programa de fidelización mediante descuentos, promociones e incentivos, que el cliente pueda percibir que está teniendo un excelente servicio en dicha casa comercial.

4.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Uno de los principales y más importantes proveedores, es General Motors, esta empresa es la comercializadora a nivel mundial de la marca Chevrolet, por lo que aparte de brindar su respaldo al ser una firma internacional, provee a Autolasa S.A. de toda la tecnología y equipos requeridos para ensamblar los vehículos, distribuirles los

repuestos originales y sobre todo, brindarles la garantía de que al momento de hacer sus chequeos, cambios de repuestos y reparaciones lo hacen mecánicos especializados que cumplen con los más altos estándares de calidad que brinda la marca Chevrolet.

4.2.3. Ingresos de nuevos competidores

Debido a que el portafolio de marcas automotriz ha crecido en el país, en la actualidad encontramos que varias concesionarias ofertan servicios similares, puesto que de esta manera buscan brindarle seguridad y respaldo de garantía al cliente por el vehículo que están adquiriendo. Podemos identificar a concesionarias como: Toyota, Hyundai, Ambacar, Nissan, Chery, Renault, Kia y JAC, entre nuestros competidores directos.

Ofertando a sus clientes el respaldo de la marca y una atención óptima al momento de adquirir el servicio de postventa.

4.2.4. Productos sustitutos

Uno de los mayores problemas del servicio de postventa ofertado por los concesionarios, es el de los “productos sustitutos” que encontramos en el mercado, es un hecho que los clientes consideran muy alto los precios a pagar por el servicio de talleres en una casa comercial autorizada de la marca de su vehículo y por eso prefieren optar por adquirir el servicio mecánico en talleres o tecnicentros particulares de la ciudad, ya que consideran que de esta forma ahorran dinero, obtienen tiempos más exactos en la entrega de su vehículo, pero corren el riesgo de que estos repuestos no sean originales y no cuentan con el respaldo de la garantía que te ofrece un concesionario autorizado por la marca.

4.2.5. Rivalidad con los competidores

Los competencia existente en el mercado automotriz es bastante fuerte y existen varias empresas que cuentan con una mayor participación de mercado en comparación a Autolasa, por ello es necesario crear una evaluación sobre las acciones que ha realizado el servicio de post venta, ya que mediante estos resultados podremos ejecutar campañas que le permitan a Autolasa poder volver a ser líder del mercado.

5. Análisis de estrategias de Marketing

5.1. Producto

En los concesionarios de Chevrolet - Autolasa S.A., el servicio de postventa tiene una gama amplia de productos y servicios para ofertar a sus clientes, su principal eje de ventas son accesorios de todo tipo para acondicionar o equipar el vehículo, también cuenta con servicio de mantenimiento y reparación, que consiste en: Revisión de puntos básicos del vehículo, alineación y balanceo, cambios de aceite y filtro, cambio de repuestos, pintura, etc.

5.2. Plaza

La plaza se refiere a los canales de distribución que usará la empresa para poder brindar su servicio al cliente, de esta forma, la organización opta por el método más óptimo para poder brindarles a sus consumidores un servicio eficaz y seguro.

En el caso de los concesionarios el canal principal de distribución de los servicios es la concesionaria, en el área de talleres de Autolasa S.A., la misma que

cuenta con una sola sucursal ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Avenida Pedro Menéndez Gilbert y Luis Plaza Dañín, en el sector de la Atarazana.

Se plantea como estrategia, el crear un “Concesionario Móvil”, que servirá como opción rápida para personas que se les presente un percance en su automóvil y no tengan como movilizarse hasta el concesionario, este taller móvil busca satisfacer requerimientos como:

- Mantenimientos preventivos
- Cambios de aceite
- Diagnóstico con scanner
- Carga rápida de batería
- Servicio de neumáticos
- Chequeo general del vehículo
- Desinfección interior del vehículo

Mediante este nuevo canal busca llegar a más clientes, satisfaciendo sus necesidades de forma rápida y sobre todo brindándoles la calidad y seguridad que les brinda la marca Chevrolet.

5.3. Promoción

Las estrategias de comunicación empleadas por el servicio de postventa son muy bajas, debido a que las campañas dirigidas a esta área de la empresa no son con frecuencia, y no tienen la importancia necesaria que requiere. Es por eso que el principal objetivo es reestructurar la comunicación del departamento con los clientes

y la creación de campañas adecuadas, para así poder captar la atención de futuros clientes potenciales y de la cartera actual.

Actualmente en Autolasa, se manejan banners publicitarios exhibidos en los exteriores del concesionario, comunicando las promociones que tienen, también utilizan flyers informativos que son entregados a los clientes cuando se acercan a cotizar un requerimiento, en la redes sociales de la página se comparte las promociones vigentes, pero estas se pierden entre las demás publicaciones ya que, se publica con mayor frecuencia las ofertas para compra de vehículos, por lo que sería recomendable la creación de redes enfocadas solo en el servicio de post venta, de esta manera el segmento de clientes que desea realizar un agendamiento o compra de un accesorio, podrá encontrar promociones exclusivas y una asesoría personalizada.

5.4. Precio

Los precios manejados dentro de la casa comercial Autolasa tienen costos muy excesivos, tanto en sus repuestos que son originales, como en el servicio de talleres, que posee mano de obra garantizada y respaldada por la marca Chevrolet, lo que genera con frecuencia que el cliente no opte por adquirir el servicio dentro del concesionario. Y es precisamente lo que se plantea erradicar de la mente de nuestro consumidor final, demostrando al cliente que se puede brindar precios accesibles con un servicio de taller óptimo.

5.5. Personas

Está conformado por todos los colaboradores de la empresa, los mismos que desempeñan un rol importante dentro de la organización, puesto que, son ellos quienes desarrollan el primer contacto con el cliente, por lo que son los responsables de crear

una futura fidelización hacia el mismo, a través de la asesoría brindada ya sea ofreciendo un producto o servicio.

Por esa razón es importante que el personal, se encuentre siempre debidamente uniformado, también es necesario que sea capacitado constantemente con asesorías sobre: Lenguaje de comunicación, servicio de atención al cliente, manejo corporal y de emociones, para poder lidiar cualquier inconveniente que se presente dentro de la empresa.

5.6. Procesos

El área de post venta del concesionario Autolasa, brinda 3 procesos importantes, definidos como puntos claves, ya que tienen una interacción directa con el cliente, los cuales se detallan a continuación:

- Cuando el cliente recibe asesoramiento para la compra de un repuesto o accesorio.
- Cuando el cliente realiza la compra de un repuesto o accesorio y solicita adicional el servicio de instalación
- Cuando se realiza chequeos o mantenimientos frecuentes o reparaciones al vehículo.

En todos estos procesos mencionados, el cliente recibe información por parte de un asesor, quien le detalla los precios y chequeos que se le realizarán al vehículo.

5.7. Evidencia física

El concesionario Autolasa, está ubicado en un terreno de 345m² aproximadamente, dicho local se encuentra adecuado para la exhibición y venta de vehículos, y para el servicio de post venta o talleres, que también se ofrece.

Las dimensiones del local, facilita el poder brindarle un buen servicio al cliente, ya que cuenta con amplios parqueos dentro de las instalaciones, también posee una área de cafetería donde se ofrece bebidas de cortesía y servicio de wifi gratis, para que los clientes hagan uso de este espacio mientras esperan que su vehículo termine de ser revisado.

Se encuentran señaléticas en todas las instalaciones, lo cual hace más fácil la movilidad del cliente dentro de la casa comercial.

Los colaboradores de la empresa poseen uniforme, el personal administrativo, asesores comerciales y mecánicos del área de talleres, lo cual genera una buena impresión en la compañía y percepción del cliente.

Las instalaciones poseen un excelente servicio de climatización, tanto como en el interior y exterior del local, se puede visualizar las cámaras de seguridad y guardianía privada permanentemente.

También se observa en el concesionario, su fachada e interior del establecimiento, con los colores institucionales y siguiendo los lineamientos de la marca Chevrolet.

Los clientes al realizar sus compras tanto en el segmento de ventas como post venta, reciben un obsequio, por parte de la institución, dependiendo del monto de su compra.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones del estudio

En base al estudio realizado para el concesionario Automotores Latinoamericanos S.A. Autolasa, se llega a la conclusión de que:

- Se debe crear vínculos duraderos con los cliente, aplicando estrategias de marketing relacional, una de estas estrategias es la fidelización de clientes, por lo que, es primordial brindar una excelente atención y asesoría al cliente al momento de realizar un requerimiento, ya que de esta forma se logra tener un futuro cliente potencial, el cual regresará constantemente y hará que las ventas dentro de la compañía incrementen.
- Se pudo determinar que hace falta una correcta capacitación a los colaboradores, para brindar una óptima asesoría a los clientes, sobre los servicios que se ofrece, por consiguiente, el cliente no obtiene un buen servicio y no es fidelizado.
- Falta de coordinación en los agendamiento en las áreas de talleres, flotas, etc. Esto causa malestar e inconvenientes en los clientes, puesto que, muchas veces tienen el tiempo justo para poder ir al concesionario y se presentan estos inconvenientes.
- La mejora constante en comunicación con el cliente, darle información clara y detallada sobre los servicios que se realizarán en su vehículo, detallando los costos y el tiempo de entrega en la reparación o mantenimiento del vehículo, de esta forma generamos confianza en el cliente ya que le brindamos una atención personalizada.

- Se debería reajustar el precio por los servicios o accesorios vendidos dentro de la concesionaria, ya que son muy costosos, lo que hace que el cliente desista de adquirirlos y prefiera optar por un servicio particular de la ciudad.

6.2.Recomendaciones

Se recomienda al departamento de Post Venta de la concesionaria Automotores Latinoamericanos S.A. Autolasa, las siguientes ejecuciones para el área de talleres en la ciudad de Guayaquil:

- En las empresas es importante mantener bien a tu cliente interno, para que de esta manera tu cliente externo sea bien atendido, es por ello que se debe realizar capacitaciones al personal administrativo y técnico, ya que al estar en constante aprendizaje permite brindarle un mejor servicio, a su vez habla muy bien de la empresa, porque se preocupa de sus colaboradores.
- Las inconformidades manifestadas por los clientes deben ser atendidas y solucionadas de manera inmediata, puesto que si el servicio que están recibiendo no es óptimo, esto generará que el cliente no quiera regresar a la compañía en un futuro.
- Las promociones que se llevarán a cabo el área de post venta, deberían estar dirigidas a productos o servicios que el cliente adquiere con frecuencia, de esta manera el cliente se interesará mucho más y esto genera un boca a boca. Las principales estrategias de promoción que pueden usar son: cupones con servicio 2x1, tarjetas de descuento, mantenimiento gratis al realizar el cambio

de alguna pieza, ferias de descuento, para motivar a nuestros clientes a que visiten la concesionaria.

- Mejoras tecnológicas en software de la compañía, ya que esto genera procesos más eficaces al realizar cotizaciones y emitir las órdenes de compra para los clientes.
- Respetar las fechas y horas fijadas con el cliente, cuando los mismos van realizar algún mantenimiento o reparación en los talleres, ya sea al momento de dejar su vehículo y ser atendido, como al momento de retirarlo.
- Mejoras en la coordinación para el agendamiento de citas y retiro de vehículos
- Se debería crear un sistema de aviso al cliente, para recordarle por correo electrónico o WhatsApp que próximamente se acerca el mantenimiento de su carro, de esta manera el tendrá presente y sabrá que la concesionaria está pendiente de los servicios que tiene que realizar.
- Mejoras en la comunicación de los servicios que oferta el área de post venta, crear promociones y descuento para su cartera de clientes y para captar la atención de posibles clientes potenciales.

Bibliografía

Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*.

Madrid: Esic.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

Automotores Latinoamericanos S A. (2020). *Autolasa*. Obtenido de <https://www.autolasachevrolet.com/>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideaspropias.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Creen un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.

Corporación Maresa. (Mayo de 2020). *Corporación Maresa*. Recuperado el Julio de 2020, de <http://corpmaresa.com.ec/2020/05/18/maresa-nueva-realidad-automotriz/>

Daniels, J. R. (2004). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*. Ciudad de México: Pearson Education.

Editorial Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Publicaciones Vértice.

Editorial Vértice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: Publicaciones Vértice.

- El Comercio. (5 de Junio de 2020). Sector automotriz presentó su plan de reactivación frente a una caída en ventas del 77%. *Diario El Comercio*.
- El Universo. (28 de Octubre de 2019). Vehículos híbridos son una alternativa de ahorro de combustible. *Diario El Universo*.
- El Universo. (5 de Julio de 2020). El sector comercial acumula el mayor número de despidos en este periodo de pandemia. *Diario El Universo*.
- El Universo. (19 de Marzo de 2020). Precio del petróleo ecuatoriano está por debajo del costo de producción. *El Universo*.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Education .
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education .
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Tutor Formación.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 29-35.
- Millan, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Málaga: Instituto Mediterraneo Publicaciones.

- Paul, P. O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamerica Editores.
- Rivera, J. A. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe.
- Universitat Jaume. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Universitat Jaume. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gaibor Aguilar, Melany Katherine**, con C.C: # 1207211408 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que influyen en la adquisición del servicio de postventa en el concesionario Autolasa de la ciudad de Guayaquil en el año 2020**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre de 2020**

f. Melany Gaibor A.

Nombre: **Gaibor Aguilar, Melany Katherine**

C.C: **1207211408**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que influyen en la adquisición del servicio de postventa en el concesionario Autolasa de la ciudad de Guayaquil en el año 2020		
AUTORA:	Melany Katherine Gaibor Aguilar		
REVISORA	Gabriela Esmeralda Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, fidelización de clientes y servicio post venta.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, fidelización de clientes, servicio de post venta, marketing relacional.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo investigativo, busca analizar los factores que influyen en un cliente, al optar por el servicio de post venta ofertado por los concesionarios de donde proviene su vehículo y que aspectos determina que este desista por el servicio y prefiera realizarlo en un taller particular de la ciudad local.

Cuáles son los aspectos en los que puede mejorar el concesionario, ya que, se presentan problemas con, atrasos al momento de entregar el vehículo, mala asesoría al momento de querer realizar un servicio y costos muy elevados.

Se busca que el área de post venta del concesionario Autolasa, implemente nuevas estrategias para mantener a su cartera de clientes actual, pueda captar nuevos clientes potenciales y a su vez pueda fidelizar a sus clientes.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-998299456	E-mail: melany_gaibor@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		