



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**LOOR CAIZA CHRISTIAN ANTONIO**

**ENSAYO:**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS CONSESIONARIAS AUTOMOTRICES. CASO: GREAT  
WALL**

**TUTOR:**

**ROJAS DAVILA RUTH SABRINA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Christian Antonio Loor Caiza como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Christian Antonio Loor Caiza**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Análisis de los factores que inciden en la atención al cliente en las concesionarias automotrices: Caso Great Wall previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 29 días del mes de febrero del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

(Firma)

---

**CHRISTIAN ANTONIO LOOR CAIZA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Christian Antonio Loor Caiza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS CONSECIONARIAS AUTOMOTRICES. CASO: GREAT WALL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de febrero del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

(Firma)

---

**CHRISTIAN ANTONIO LOOR CAIZA**

## INDICE

INDICE.....	V
1. EL PROBLEMA.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
3. INVESTIGACIÓN .....	6
3.1. Objetivos de la Investigación .....	6
3.2. Metodología de la Investigación.....	6
3.3. Herramientas de la Investigación.....	7
3.3.1. El Cuestionario.....	7
3.3.2. La Entrevista.....	17
CONCLUSIONES .....	20
RECOMENDACIONES.....	21
BIBLIOGRAFÍA.....	22
ANEXOS.....	23

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente ensayo tiene como objetivo realizar un cambio en la cultura del Servicio al Cliente en las concesionarias Ambacar en Guayaquil que distribuyen la marca de vehículos Great Wall, investigando y analizando los factores que influyen en la atención al cliente.

La compañía se encuentra participando en el ranking que realiza anualmente la revista ecuatoriana Ekos sobre las mejores empresas en calidad de servicio al cliente en el sector automotriz, lo cual motivó a los directivos a ser más competitivos no solo en el área técnica y precios, sino también en servicio al cliente.

En el desarrollo de este ensayo se realizarán entrevistas al talento humano de las dos concesionarias ubicadas en Guayaquil y a una muestra de la cartera de clientes que manejan, con la finalidad de obtener resultados medibles que permitan mostrar a la compañía las falencias y oportunidades de cambio para lograr el nivel de competitividad propuesto.

**Palabras Claves:** cliente, calidad, servicio, competitividad, interacción, experiencia.

## 1. EL PROBLEMA

La concesionaria Great Wall es una distribuidora que pertenece a la empresa Ambacar, la cual ha mantenido una gran historia a través de su trayectoria, puesto que la compañía inició sus labores en 1970 en la ciudad de Ambato, de allí han sido distribuidores de automotores de marcas muy importantes como Toyota, Mazda, y actualmente comercializa Great Wall y BYD.

Ahora bien, esta entidad se ha fortalecido en el mercado por la calidad de sus vehículos con un incremento en ventas del 47% del año 2014 al año 2015 y se han propuesto llevar de la mano su éxito en ventas con la calidad de atención al cliente como objetivo general de la empresa. (Anexo 1, 2)

En la actualidad, las compañías tratan de trabajar en mejora de procesos y tecnologías, lo cual es muy necesario, pero mientras esto sucede, hay cientos de clientes que necesitan ayuda, es por esto que trabajar sobre el ámbito de la interacción es importante ya que genera el valor de la experiencia en el cliente, y de esta experiencia nace una opinión que es fundamental para la reputación de la empresa.

Con las exigencias de la industria y del mercado, el perfil del talento humano debe desarrollarse no solo de manera independiente, sino también con herramientas que le brinde la empresa, por tal razón, la compañía se ve en la necesidad de estudiar sus posibles falencias, el impacto que estas causan en el consumidor y demostrar la importancia de los factores que influyen en la atención al cliente.

## 2. MARCO TEÓRICO

### **Servicio al cliente.**

El servicio al cliente conforma la ocupación e interés elaborada por la concesionaria Great Wall, en la cual el cliente es el medio de ciertos hechos. Ortiz (2011) “el servicio al cliente es el procedimiento hecho por una empresa o negocio, se apoya en las labores dentro de una institución que se ocupa de un cliente, durante y después a la terminación del hecho comercial” (pág. 18).

El servicio al cliente se comprende como un desarrollo que se ocupa de conservar un vínculo con los clientes o con asociación de clientes, la concesionaria Great Wall selecciona la forma en la que se conocen los servicios al cliente, manera en que logra ser diferente de acuerdo a la mercancía o servicio correspondiente. Aparte, el servicio al cliente consigue ser declarado como la educación o figura que logra ser expresada en este caso por la concesionaria Great Wall, hay bastantes empresas que se encargan del conocimiento de su personal, antiguamente y durante el reemplazo y cumplimiento de sus funciones, esto ocurre conforme la consideración que la empresa conceda la clase de servicio que les dará a sus clientes.

Según García (2012) “cada institución tiene desarrollo de comunicación, negociación, utilización, medida y facturación hasta el vínculo con el cliente, cargo que la institución se confronta a este modelo de proceso en los que salen situaciones que comprende tener trato con los clientes” (pág. 70).

El servicio al cliente en el entendimiento preciso es el encargado de la comunicación en las relaciones de las sociedades con el cliente y se encarga de los resultados que puede tener. Esto quiere decir, que un mejor servicio al usuario no se gana gracias a las prestaciones fuertes que se pueda hacer en una asociación, sino enfocándose al rendimiento del vínculo entre asociación y usuario. Es importante que los ayudantes que componen el grupo de actividades del servicio al cliente, estén preparados por la concesionaria Great Wall, en su capacitación deben conocer la comunicación relacionado sobre las leyes de la concesionaria, los procedimientos de venta, observación y todo lo relacionado al artículo o servicio que muestran o comercializan.



## **Atención al cliente.**

Según lo manifestado por Mario Gil Muela (2011). “la atención al cliente, es el grupo de trabajo que se le muestra al usuario de manera rápida, como su presencia y comunicación” (pág. 100).

La atención al cliente muy seguido es descrita como el grupo de servicios, escogidos para el cliente, para ejecutar designada transacción de artículos o utilización de servicios. Estas tareas pertenecen a las actividades que hace la concesionaria Great Wall con proceso de atender a los usuarios, para de la Encarnación (2013), “la labor que se desarrolla para la atención al cliente, son la presencia de comunicación y otros factores con el propósito de agradar las exigencias de los usuarios” (pág. 88).

Las más frecuentes:

- ✓ Facilitar aclaración.
- ✓ Obtener quejas referentes a las actividades de una ocupación.
- ✓ Trabajo de vigilancia.
- ✓ Hacer cualquiera reparación indispensable referente a los daños mostrados en un artículo.
- ✓ Recibimiento, en ocurrencia de que el usuario posee problemas sobre el producto.

Estos elementos pertenecen al grupo de peticiones y aspiración del mismo, en los que se logra un agrado por parte de ello, se comprende apresamente y finalmente un resultado para el usuario de tal manera que estas acciones obtengan un proceso positivo en la figura de la concesionaria Great Wall y las metas de agrado del cliente. Es conveniente para la concesionaria Great Wall examinar las solicitudes de servicio al cliente con el afán de instruirse como el producto se logra regenerar, así como el complemento de ganancias se puede producir por medio de los complementos vinculados y así sucesivamente.

## **Capacitación de cliente.**

Según Carrete (2011) “la capacitación al cliente es una ayuda favorecida para avanzar, para aumentar, y regenerar competencias, para motivar prácticas positivas de trabajo, para razonar maneras alternativas de administrar y de solucionar circunstancias complicadas, para investigar en la capacidad de los desarrollos de la empresa personal” (pág.102).

Para la concesionaria Great Wall la capacitación es un eje fundamental, porque ayuda a aumentar el agrado a los clientes, conformando las tácticas corporativas y ofreciendo oportunidades de aumento a los cooperantes. Uno de los principales asuntos que jamás tendría que olvidarse, es que tratar bien a los clientes, es una de las importantes ayudas de diferencia, y una de las maneras de añadir más valor a la concesionaria Great Wall.

De acuerdo a López (2012) “la buena atención al usuario se obtiene cuando la empresa en su grupo se implica con el desarrollo y transferencia de tipos fundamentados en mejores prácticas” (pág. 200)

Cada asociado de la concesionaria Great Wall debe coger conocimiento del golpe de sus movimientos en los resultados de la compañía, pero es obligación del dueño y de la gran administración conseguir que cada ayudante entienda la consideración de su aportación.

Los usuarios, los conjuntos y las asociaciones son entidades vivas que se cambian y se instruyen. La excelente atención al cliente se puede cambiar e instruir. La capacitación es provechosa cuando da ayuda eficaz que colabora al crecimiento de preferibles habilidades en el interés, así también, cuando auxilian al personal de la concesionaria Great Wall, a informar mejor y más activamente, las excelencias y provecho del servicio que se da.

Para Trujillo (2013), “la preparación en esta área, tiene que ser útil, adaptable y hacer luz en la calidad aumentando tácticas personificadas que aceptan contestar y adelantarse a los avisos de los distintos clientes.

Las preparaciones grupales suelen ser el medio más favorecido para instruirse nuevos métodos de abordaje y decisión de lugares difíciles, son convenientes

para motivar la búsqueda de nuevas maneras de comunicación que colaboren a renovar cada contacto.

### **Factores que inciden en la atención al cliente.**

De acuerdo a Vera (2011), “el administrador de ventas debe tener en pensamiento que su ambiente laboral es el universo de los negocios y como puede conceptualizar el tener que negociar, ser eficaz en su entorno, provechoso en su productividad y beneficioso en su trabajo, lo logra obteniendo una manera de consultor, tener entendido su labor y percepción de manera nítida y averiguar un aspecto en cada acuerdo”.

Cada sección de mercado de acuerdo al perfil posee una capacidad bien explicada, ya que hay normas de uso y prioridad por productos y solo van a postergar en sus preferencias por artículos. Por lo que importa tener descubiertos los siguientes factores:

- Segmentación.
- Perfil.
- Satisfactores personales.

Los factores de atención son los siguientes:

- **Tipo de afluencia de la clientela:** quiere decir que dependiendo del perfil del usuario se conoce si se representa a sí mismo, la constancia en días y horas a desarrollar sus acciones.
- **Patrón de servicios solicitados por perfil:** Se tiene que reconocer la matriz de artículos y sujetarla a las obligaciones del cliente.
- **Adecuación para la interacción y comunicación con el cliente:** respecto al cliente, tiene que ser el trato y el interés personificado, conducta entendida en el impulso por la capacidad de recursos que el usuario manibre, tendrá que ser más compleja la información y el servicio.
- **Competencia:** encontrar la situación del cliente.
- **Productividad:** encontrar correspondencia y beneficios.
- **Personal de gerencia:** dominación de los productos y servicios, tener buena presencia, inteligencia razonable y capacidad de negociación.

- **Capital humano:** convenio agradable y eficaz.

### **3. INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivos de la Investigación**

- Identificar los elementos que el cliente considere importantes en el servicio.
- Conocer cuál es la experiencia que tuvo sobre lo que considera importante
- Analizar la visión del empleado respecto al servicio brindado.

#### **3.2. Metodología de la Investigación**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se realizará un análisis a dos grupos objetivos de investigación tanto interno (empleados) y externos (clientes). Cada grupo podrá ofrecer su punto de vista referente a los factores de atención al cliente que se encuentra ofreciendo en la concesionaria Great Wall.

Entre los tipos de investigación a aplicar se encuentran los siguientes:

#### **Investigación exploratoria**

Según lo manifestado por Moreno (2013), “Los estudios explorativos sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área” (Pág. 128)

La investigación explorativa se aplicará con el propósito de determinar la opinión de ambos grupos de indagación.

#### **Investigación de campo**

Cook (2011) determina que, “Una de las principales ventajas que el investigador alcanza al desarrollar una investigación de campo, es la de

obtener información de fuentes primarias, es decir, alcanzar datos no adulterados, llevándose a cabo principalmente el estudio en el lugar donde se desenvuelve el fenómeno.” (Pág. 69)

La investigación de campo se aplica debido a que se consigue la información en el lugar donde se desarrolla la problemática, es decir en la concesionaria Great Wall de la av. Plaza Dañin 13, de la ciudad de Guayaquil.

### **3.3. Herramientas de la Investigación**

#### **3.3.1. El cuestionario**

Hernández (2011) alude que, “El cuestionario es un instrumento que se encuentra estructurado principalmente por un guion de preguntas, que, entre ellas, se encuentra el enfoque de una o más variables a medir, siendo su objetivo, el de llegar a proporcionar la información sobre el hecho o problema.” (Pág. 102).

La primera herramienta a utilizar en la investigación es el cuestionario dirigido a los clientes actuales, es decir, clientes que ya han realizado una compra y adquieren con frecuencia servicios de la empresa. La base de datos de las concesionarias está conformada por 1600 clientes y el perfil es el siguiente:

- Edad: Entre 25 a 65 años
- Género: Hombre y Mujer

Se ha determinado el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1600 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (1600 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} = 180$$

### Formato de Cuestionario

1.- ¿Qué elementos considera importantes para sentirse satisfecho con la atención recibida?

- Rapidez en la atención
- Conocimiento del asesor comercial
- Actitud del asesor comercial
- Buen manejo de impedimentos

2.- ¿Se siente usted satisfecho con la atención al cliente recibido en la concesionaria?

- Sí
- No

3.- ¿En qué etapa de la comercialización tuvo la mala experiencia?

- Antes de la compra
- Durante el proceso de compra
- Después de la compra

4.- ¿Cuál de los siguientes factores crearon insatisfacción por la atención recibida?

- Atraso en recepción o envío de documentos
- Incumplimiento de lo ofrecido
- Mal asesoramiento técnico
- Actitud negativa del asesor

5.- En comparación a su experiencia en otras concesionarias, ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Ambacar?

- Excelente
- Bueno

- Malo
- Pésimo

6.- ¿Recomendaría usted a otra persona asistir a la concesionaria para obtener los productos o servicios de Ambacar?

- Sí
- No

7.- ¿En caso de tener dudas, sugerencias o quejas, a través de qué medio desearía que fueran receptadas?

- Telefónica
- Presencial
- Redes Sociales

### Resultados del cuestionario

1.- ¿Qué elementos considera importantes para sentirse satisfecho con la atención recibida?

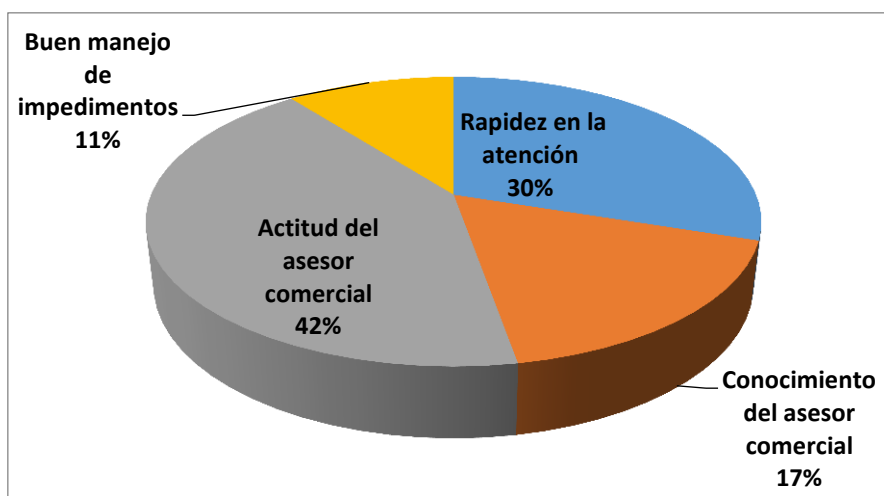
**Tabla 1 Elementos de importancia en la atención al cliente**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Rapidez en la atención	54	30%
Conocimiento del asesor comercial	31	17%
Actitud del asesor comercial	76	42%
Buen manejo de impedimentos	19	11%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

### Gráfico 1 Elementos de importancia en la atención al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

El 42% de los clientes considera que la actitud del asesor comercial es el elemento más influyente para sentirse satisfecho con la atención recibida, el 17% contestó que la rapidez en la atención es lo más importante, mientras que un 17% contestó que el conocimiento del asesor es el factor más relevante, y finalmente solo a un 11% le importa que el asesor realice un buen manejo de inconvenientes.

2.- ¿Se siente usted satisfecho con la atención al cliente recibido en la concesionaria?

Tabla 2 Satisfacción del cliente

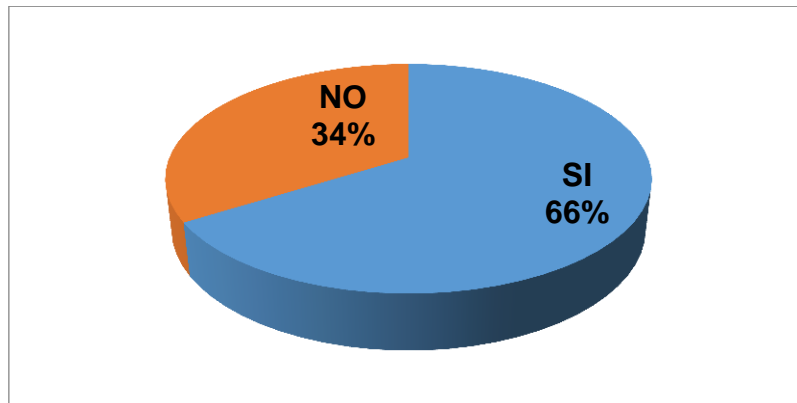
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	119	66%
NO	61	34%
Total	180	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



**Gráfico 2 Satisfacción del cliente**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

El 34% de la muestra de clientes se encuentra insatisfecho con la atención que recibió en la concesionaria, mientras que el 66% si se encuentra satisfecho.

3.- ¿En qué etapa de la comercialización tuvo la mala experiencia?

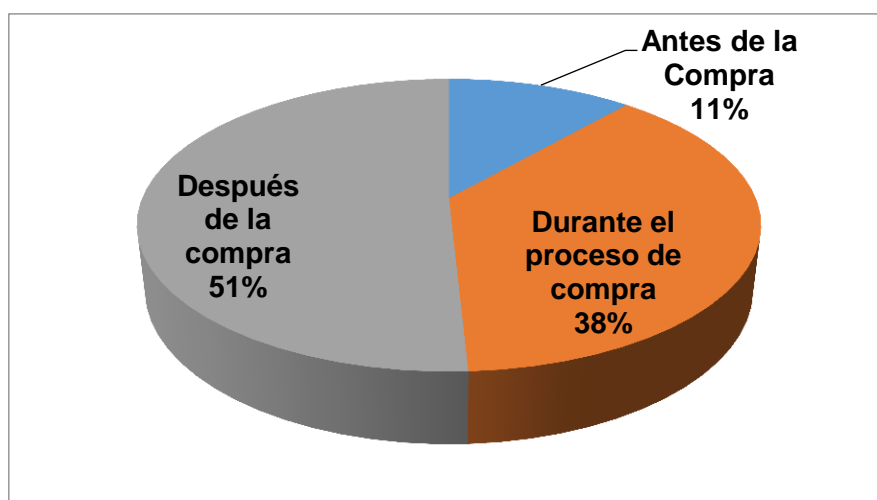
**Tabla 3 Etapa de la mala experiencia**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Antes de la Compra	7	11%
Durante el proceso de compra	23	38%
Después de la compra	31	51%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Gráfico 3 Etapa de la mala experiencia**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

De los 61 clientes que contestaron haber tenido una mala experiencia, el 51% indica que fue después de la compra, el 38% durante la compra, y solo el 11% previo a la compra.

4.- ¿Cuál de los siguientes factores crearon insatisfacción por la atención recibida?

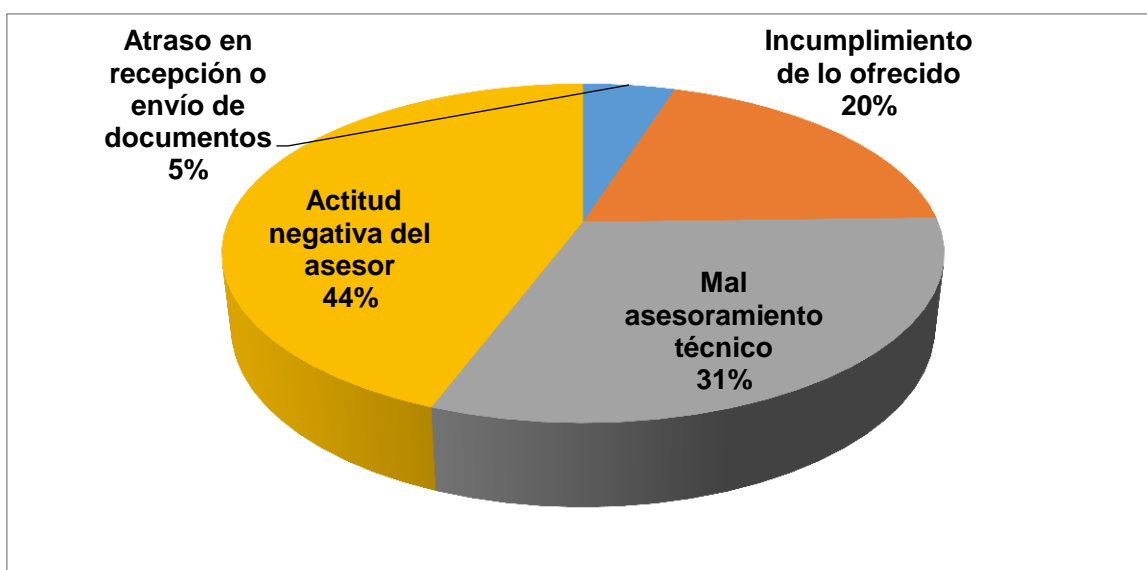
**Tabla 4 Factores de Insatisfacción**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Atraso en recepción o envío de documentos	3	5%
Incumplimiento de lo ofrecido	12	20%
Mal asesoramiento técnico	19	31%
Actitud negativa del asesor	27	44%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Gráfico 4 Factores de Insatisfacción**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

5.- En comparación a su experiencia en otras concesionarias, ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en Ambacar?

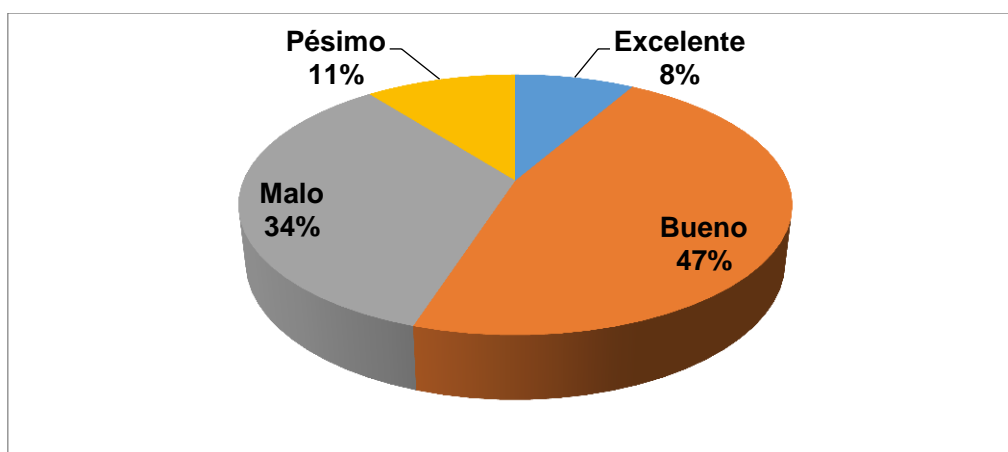
**Tabla 5 Calificación de la atención**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Excelente	15	8%
Bueno	84	47%
Malo	62	34%
Pésimo	19	11%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Gráfico 5 Calificación de la atención**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

El 47% de de los clientes calificaron la atención recibida como buena, sin embargo, un alto porcentaje considera que la atención fue mala con un 34% y el 11% indicó que fue pésima.

6.- ¿Recomendaría usted a otra persona asistir a la concesionaria para obtener los productos o servicios de Ambacar?

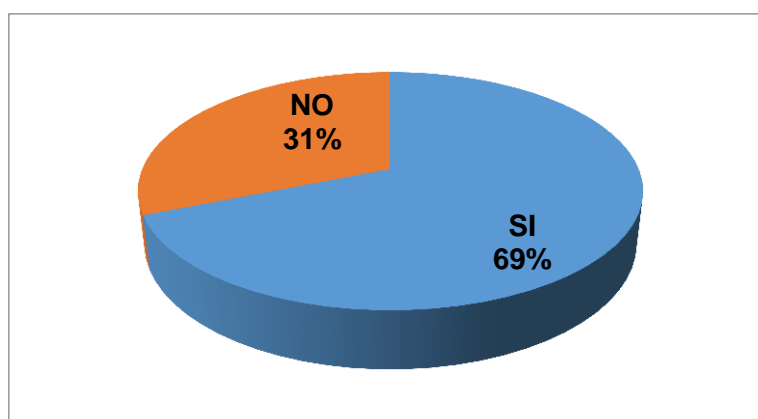
**Tabla 6 Recomendación a posibles clientes**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>SI</b>	124	69%
<b>NO</b>	56	31%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Gráfico 6 Recomendación a posibles clientes**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

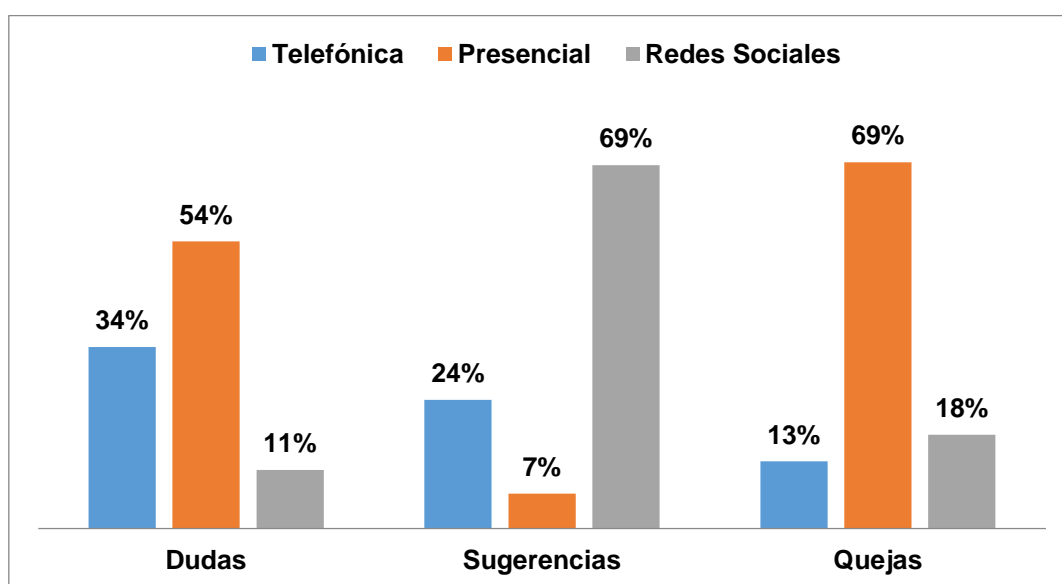
El 69% de los clientes contestó que sí recomendaría a otras personas asistir a la concesionaria, pero el 31% contestó que no los recomendaría.

7.- ¿En caso de tener dudas, sugerencias o quejas, por qué medio desearía que fueran receptadas?

**Tabla 7 Manejo de dudas, sugerencias y quejas**

Características	Frecuencia Absoluta			Frecuencia Relativa		
	Telefónica	Presencial	Redes Sociales	Telefónica	Presencial	Redes Sociales
<b>Dudas</b>	98	23	59	54%	13%	33%
<b>Sugerencias</b>	44	12	124	24%	7%	69%
<b>Quejas</b>	11	79	90	6%	44%	50%

**Gráfico 7 Manejo de dudas, sugerencias y quejas**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

El medio con el que el cliente prefiere interactuar con la compañía, varía dependiendo si es una duda, sugerencia o una queja, ya que la mayoría de los clientes prefieren realizar consultas de manera presencial con un 54%, el 34% vía telefónica y el 11% por redes sociales. Por otro lado, para el manejo de sugerencias es todo lo contrario, ya que la mayoría prefiere realizarlas vía redes sociales y tan solo un 24% y 7% vía telefónica y presencial respectivamente. Mientras que las quejas prefieren ser manejadas de manera presencial mayoritariamente, y tan solo un 6% desea realizarlas vía telefónica.

### **Análisis del cuestionario**

En base a los resultados de la encuesta, se puede determinar que el factor más influyentes en la satisfacción al cliente, es la actitud del asesor con un 42%, lo cual demuestra que el cliente desearía tener una buena interacción además de un producto de calidad. El 34% de los clientes indicaron sentirse insatisfechos con la atención recibida en la concesionaria, en la mayoría de los casos durante y después de compra.

Es muy importante conocer cómo está la empresa en relación con el resto, por tal razón se consultó a los clientes cómo calificaría la atención recibida en comparación con otras concesionarias, en la cual logró que un 8% los reconozca como excelente servicio, más un 47% que contestó que la experiencia fue buena, no obstante, un 34% de la muestra indicó que fue mala, y un 11% la calificó como una pésima experiencia. Esto conlleva a que un 31% de la muestra de los clientes, no recomendaría a otras personas asistir a la concesionaria para adquirir los productos o servicios, pero el 69% indicó que si lo haría.

Finalmente, se puede recatar que es muy importante receptar las dudas, quejas y sugerencias con el fin de hacer que el cliente sea partícipe del cambio. Respecto al manejo de dudas, el 54% indicó que prefiere realizarlas de manera presencial, y el 34% vía telefónica, y para el manejo de quejas el 69% opta por manejarlas presencialmente, lo cual apunta a que mientras más interacción tenga el cliente con el asesor, se sentirá más satisfecho ya que es más fácil llegar a una respuesta o solución. Por otro lado, las sugerencias si prefieren ser manejadas por redes sociales mayoritariamente con un 69%, y tan solo un 24% y 7% vía telefónica y presencial respectivamente, ya que para realizar sugerencias no se necesita mayor nivel de interacción.

### **3.3.2. La Entrevista**

El tema de la entrevista no escapa de esta afirmación. Precisar o especificar la entrevista nos remite a una interrelación, el contacto, la comunicación, confrontación, el reporte, informe, la reflexión expresada, la indagación. Breve, es una técnica antiquísima en donde se efectúa un acto de comunicación a través de la cual una parte obtiene información de la otra. (Mayer y Ouellet, 1991).

La segunda herramienta de investigación a utilizar es la entrevista, y se realizará al talento humano de la empresa que está en constante relación con el consumidor, con el fin de conocer que visión tienen ellos sobre las causas y

efectos del servicio que han brindado. Se realizará la encuesta a los 9 asesores comerciales que laboran en las dos concesionarias de Guayaquil, de los cuales 4 son mujeres y 5 son hombres.

### **Formato de la Entrevista**

- 1.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia atendiendo a un cliente en la concesionaria?
- 2.- ¿Qué tipo de inconveniente fue y cómo fue solucionado?
- 3.- ¿Por qué piensa que es importante brindar un buen servicio al cliente?
- 4.- ¿Considera necesario realizar seguimiento del nivel de satisfacción del cliente en la post venta?
- 5.- ¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente?
- 6.- ¿Cuál de los siguientes factores son para usted más importante en la atención al cliente?
  - Tipo de afluencia de la clientela
  - Patrón de servicios solicitados por el perfil
  - Adecuación para la interacción y comunicación con el cliente
  - Competencia

### **Resultados de la Entrevista**

1.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia atendiendo a un cliente en la concesionaria?

De los 9 empleados, 4 contestaron si haber tenido una mala experiencia atendiendo a clientes, 3 mujeres y 1 hombre.

2.- ¿Qué tipo de inconveniente y cómo fue solucionado?

Los motivos que más mencionaron fue el tiempo de espera en ser atendidos e incumplimiento en lo ofrecido, por ejemplo, dos asesores indicaron que se debe



principalmente a que el color del vehículo requerido y por el que el cliente ya había pagado, no se encontraba disponible y generó atraso y malestar en el proceso de compra.

3.- ¿Por qué piensa que es importante brindar un buen servicio al cliente?

La mayoría de los empleados se fijaron en que la razón principal para ofrecer un buen servicio es cumplir metas de ventas, evitar quejas, y tener al cliente satisfecho por su compra.

4.- ¿Considera necesario realizar seguimiento del nivel de satisfacción del cliente en la post venta?

Todos contestaron que si creen necesario realizar seguimiento luego de la venta, pero mencionaron que si el cliente tiene alguna duda o inconveniente, es él quien toma la iniciativa en comunicárselo a la concesionaria.

5.- ¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente?

Todos indicaron haber recibido una capacitación sobre características técnicas de los productos que venden, más no sobre atención al cliente en particular.

6.- ¿Cuál de los siguientes factores son para usted más importante en la atención al cliente?

- Tipo de afluencia de la clientela
- Patrón de servicios solicitados por el perfil
- Adecuación para la interacción y comunicación con el cliente
- Competencia

De los 9 asesores entrevistados, 7 contestaron que el factor más importa es el patrón de servicios solicitados por el perfil, es decir, tener identificado el tipo de producto ligado a la necesidad del cliente; y 2 empleados contestaron que el tipo de afluencia es la más importante, dado que dependiendo de la frecuencia de días y horas que asista a la concesionaria se puede lograr un vínculo de confianza con el cliente.

## CONCLUSIONES

Conforme a la investigación desarrollada en el presente ensayo, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La concesionaria Great Wall es una distribuidora de vehículos que ha mantenido una gran aceptación en el mercado, gracias a la calidad y precios de sus productos, sin embargo, la creación del valor de la experiencia no es una de las razones por la que los consumidores la prefieren.
- Existe un porcentaje significativo de clientes que no se encuentra satisfecho por la atención recibida debido a la actitud del asesor asignado durante la comercialización y después de la compra, demostrando que el talento humano de la concesionaria necesita fortalecer sus habilidades de interacción con el cliente.
- Los clientes consideran que la experiencia en relación a otras concesionarias, es en su mayoría buena, lo que otorgaría una oportunidad de cambio hacia la excelencia.
- Debido a la falta de capacitación en servicio al cliente por parte de la empresa a los asesores, el talento humano se enfoca principalmente en cumplir metas de venta mas no en brindar una experiencia diferente como valor agregado antes, durante y después de la compra.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Para mejorar la calidad de servicio debe existir una medición constante para lograr un análisis y entender la situación en la que se encuentra la concesionaria, una vez entendido esto se puede emprender iniciativas de mejoras.
- La concesionaria debe crear valor en la experiencia ya que esto le permitirá posicionar la empresa frente a las demás, brindar experiencia distintas hará que genere preferencia y fidelidad en el consumidor.
- En relación a los resultados, se debe cambiar las tipologías de interacción, diseñar guías para que las personas que representan a la empresa, creen experiencias de servicios.
- Tomar en cuenta las quejas o sugerencias que vienen del cliente utilizando metodologías sistemáticas y tecnológicas como facilitador para resoluciones de problemas, o como herramienta continua para escuchar, aprender y transformar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Carrete, L. (2011). *Capacitación del cliente*. Mexico: Works.
- Cook, T. (2011). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación*. Ciudad de México: Morata.
- Encarnación, M. A. (2013). *Atención al Cliente* . Madrid: PA.
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- García, P. P. (2012). *Atención al Cliente* . Colombia: Ca.
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lopez, S. I. (2012). *Capacitación de Cliente*. Madrid: NET.
- Moreno, G. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación educativa II*. Santiago de Chile : Progreso.
- Muela, M. G. (2011). *Atención al Cliente*. Lima: CIA.
- Ortiz, F. G. (2011). *Factores que Inciden en la Atención al Cliente*. México: CA.
- Trujillo, A. (2013). *capacitación de Cliente*. Chicago: FA.
- Vera, J. (2011). *Factores que inciden en la atencion al cliente* . Cartagena: WORKS.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Cuadro de Ventas 2014 de Concesionarias Ambacar Guayaquil.

MES	MARCA	MODELO	CANT VENDIDA	VALOR TOTAL
jul-14	Great Wall	Florid CC7150SM01 ELITE	1	16.065,14
ago-14	BYD	F0	3	32.448,55
ago-14	Great Wall	Florid CC7150SM01 ELITE HB 1,5TM	1	16.393,00
ago-14	Great Wall	Florid CC7150SM01 LUXURY	1	14.776,00
ago-14	Great Wall	WINGLE CABINA DOBLE 4X2 GASOLINA	1	18.400,00
ago-14	Great Wall	WINGLE CABINA DOBLE 4X4 DIESEL	1	21.960,00
ago-14	Great Wall	WINGLE CABINA SENCILLA 4X2 SEMIFULL	1	21.400,00
sep-14	Great Wall	Florid CC7150SM01 ELITE HB 1.5 TM	1	16.393,00
sep-14	Great Wall	DEER 4X2 CD SEMIFULL GAS 2.2	2	31.300,00
sep-14	BYD	F0	1	10.629,55
sep-14	Great Wall	HOVER 4X2 FULL GASOLINA	2	48.980,40
sep-14	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	2	36.800,00
oct-14	Great Wall	Florid CC7150SM01 ELITE HB 1.5 TM	1	15.900,00
oct-14	BYD	F0	4	44.247,00
oct-14	Great Wall	HOVER 4X2 FULL DIESEL	2	54.000,00
oct-14	Great Wall	HOVER 4X2 FULL GASOLINA 2.4	5	122.285,75
oct-14	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	10	198.810,30
oct-14	Great Wall	VOLEEX C30	4	65.600,00
oct-14	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	4	72.864,00
oct-14	Great Wall	WINGLE CS 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	16.490,00
nov-14	BYD	F0	7	71.726,00
nov-14	Great Wall	HOVER 4X2 FULL DIESEL	1	27.390,00
nov-14	Great Wall	HOVER 4X2 FULL GASOLINA 2.4	1	24.600,00
nov-14	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL GAS	1	23.990,00
nov-14	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL GAS	1	23.400,00
nov-14	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	3	55.200,00
nov-14	Great Wall	WINGLE CS 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	16.400,00
nov-14	Great Wall	WINGLE CS 4X4 SEMIFULL DIESEL 2.8	1	22.900,00
dic-14	Great Wall	Florid CC7150SM01 ELITE HB 1.5 TM	3	47.200,00
dic-14	Great Wall	DEER 4X2 CD SEMIFULL GAS 2.2	1	15.900,00
dic-14	BYD	F0	4	43.061,00
dic-14	Great Wall	HOVER 4X2 FUL GASOLINA 2.4	1	24.990,00
dic-14	Great Wall	HOVER 4X2 FULL DIESEL	3	83.130,30
dic-14	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	22	439.380,00
dic-14	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL GAS	3	71.970,00
dic-14	Great Wall	VOLEEX C30	3	48.800,00
dic-14	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL DIESEL 2.8	2	45.300,00
dic-14	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	3	55.200,00
dic-14	Great Wall	WINGLE CD 4X4 FULL DIESEL	2	51.800,00
dic-14	Great Wall	WINGLE CS 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	16.000,00
dic-14	Great Wall	WINGLE CS 4X4 SEMIFULL DIESEL 2.8	1	21.000,00
<b>TOTAL VENDIDO 2014</b>				<b>2.105.079,99</b>

**Anexo 2.- Cuadro de Ventas 2015 de Concesionarias Ambacar Guayaquil.**

MES	MARCA	MODELO	CANT VENDIDA	VALOR TOTAL
ene-15	Great Wall	Florid CC7150SM01 ELITE HB 1.5 TM	1	15.900,00
ene-15	Great Wall	DEER 4X2 CD SEMIFULL 2,2	1	15.900,00
ene-15	BYD	F0	1	11.189,00
ene-15	Great Wall	HOVER 4X2 FULL DIESEL	2	55.980,00
ene-15	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	2	39.980,00
ene-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL GAS	5	118.710,30
ene-15	Great Wall	VOLEEX C30	3	48.800,00
ene-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL DIESEL 2.8	2	44.800,00
ene-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	18.400,00
feb-15	Great Wall	CC7150SM01 ELITE HB 1.5 TM	1	15.582,00
feb-15	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	8	158.620,65
feb-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 ELITE A GAS	1	25.990,00
feb-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 ELITE A GAS	2	47.490,00
feb-15	Great Wall	VOLEEX C30	1	16.400,00
feb-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL DIESEL 2.8	1	22.400,00
mar-15	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	22	436.451,10
mar-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL GAS	1	23.990,00
mar-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 SUPER FULL GAS	2	53.980,00
mar-15	Great Wall	HOVER H5 4X4 FULL DIESEL	1	29.990,00
mar-15	Great Wall	VOLEEX C30	5	82.693,00
mar-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 FULL DIESEL 2.8	1	24.400,00
mar-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL DIESEL 2.8	1	22.400,00
mar-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	18.042,00
abr-15	Great Wall	Florid CC7150 SM01 ELITE 1.5 TM	1	15.900,00
abr-15	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	33	654.835,15
abr-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 ELITE GAS	2	50.940,40
abr-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL GAS	5	119.470,20
abr-15	Great Wall	VOLEEX C30	1	16.900,00
abr-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 FULL DIESEL 2.8	2	48.800,00
abr-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	18.600,00
abr-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	1	25.344,00
may-15	Great Wall	HOVER H3 4X2 FULL GAS	31	619.690,00
may-15	Great Wall	VOLEEX C30	1	16.900,00
may-15	Great Wall	Florid CC7150 SM01 ELITE 1.5 TM	1	15.900,00
may-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL DIESEL 2.8	1	22.400,00
may-15	Great Wall	WINGLE CD 4X2 SEMIFULL GAS 2.2	4	73.656,00
may-15	Great Wall	HOVER H5 4X2 FULL DIESEL	1	27.990,00
may-15	Great Wall	H5 4X2 FULL GAS.	1	23.990,00
<b>TOTAL VENDIDO 2015</b>				<b>3.099.403,80</b>

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS CONSESIONARIAS AUTOMOTRICES.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Loor Caiza, Christian Antonio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rojas Dávila, Sabrina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 18 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	30
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cliente, calidad, servicio, competitividad, interacción, experiencia.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente ensayo tiene como objetivo realizar un cambio en la cultura del Servicio al Cliente en las concesionarias Ambacar en Guayaquil que distribuyen la marca de vehículos Great Wall, investigando y analizando los factores que influyen en la atención al cliente.</p> <p>En el desarrollo de este ensayo se realizarán entrevistas al talento humano de las dos concesionarias ubicadas en Guayaquil y se realizarán encuestas a una muestra de la cartera de clientes que manejan, con la finalidad de obtener resultados medibles que permitan mostrar a la compañía las falencias y oportunidades de cambio para lograr el nivel de competitividad propuesto.</p> <p>Las preguntas de la entrevista fueron realizadas con el fin de conocer la experiencia, la actitud y el conocimiento del asesor comercial. Mientras la finalidad de la encuesta fue determinar el nivel de satisfacción del cliente</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2272346 / 0969334289	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.loor01@cu.ucsg.edu.ec">christian.loor01@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:christianl8r_69@hotmail.com">christianl8r_69@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3704160		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Caiza Christian Antonio, con C.C: # 092676064 autor del trabajo de titulación: Análisis de los factores que inciden en la atención al cliente en las concesionarias automotrices Great Wall previo a la obtención del título de **INGENIERO 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, 18 de Marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Loor Caiza Christian Antonio

C.C: 0926766064