



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magíster en Gerencia de Marketing**

*“Estudio del nivel de satisfacción posventa de los vehículos
livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de
Guayaquil”*

Autor:

Ing. Andrés Villacís

Tutor:

Ing. Danilo Holguín

Guayaquil, 24 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Villacís Olvera Jorge Andrés

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Estudio del nivel de satisfacción posventa de los vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Villacís Olvera Jorge Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Villacís Olvera Jorge Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “**Estudio del nivel de satisfacción posventa de los vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Villacís Olvera Jorge Andrés

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron en proporcionar directa o indirectamente la información presentada en esta investigación, en especial a quienes estuvieron conmigo para realizar las encuestas ya que sin su valiosa ayuda el tiempo hubiera faltado.

A todos los maestros que durante estos 2 años compartieron su experiencia profesional y contribuyeron con sus conocimientos académicos con el fin de formar mejores profesionales, a mis compañeros de clase por su aporte en cada participación que hicieron de las clases un ambiente dinámico.

Y finalmente a los directivos de Autolasa que pudieron contribuir a que esta investigación siga el curso de acción más apropiado con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio de la misma.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo académico a mi familia quienes siempre me han brindado su apoyo y aliento para continuar el camino del bien recordándome la importancia de la instrucción académica para llegar a ser una persona responsable.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Antecedentes	1
Justificación.....	2
Objetivo principal.....	3
Objetivos propuestos	3
Problemática	4
Fundamentación Conceptual.....	8
Comportamiento del consumidor	8
Satisfacción del cliente.....	9
Calidad del servicio.....	10
Marketing de Servicios.....	12
Desarrollo.....	18
Diseño Investigativo.....	18
Cuestionario	19
Entrevistas	25
Focus Group	28
Conclusiones.....	30
Recomendaciones finales	31
Bibliografía	32
Anexos	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking modelos más vendidos 2014.....	1
Tabla 2. Ventas mensuales 2014.....	2
Tabla 3. Ranking Nacional Satisfacción al Cliente Sept 2015.....	7
Tabla 4. Tipos de investigación.....	14
Tabla 1 Requerimientos versus frecuencia.....	21
Tabla 2 Contacto versus requerimiento.....	21
Tabla 3 Contacto versus origen.....	22
Tabla 4 Comunicaciones versus nivel frecuencia.....	22
Tabla 5. Trato versus conocimiento.....	23
Tabla 6 Contacto versus conocimiento.....	23
Tabla 7. Requerimientos versus contacto.....	24
Tabla 8. Recepción de mensajes versus medios.....	24
Tabla 9 Requerimientos versus trato.....	25
Tabla 10 Requerimientos versus conocimiento.....	25
Tabla 15. Matriz Entrevistas.....	26
Tabla 15 Matriz Focus Group.....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tendencia Automóviles vs Industria.....	5
Gráfico 2. Teoría de los 2 factores.....	9
Gráfico 3. Focus Group.....	17
Gráfico 4. Nivel de Contacto Autolasa después de la adquisición.....	36
Gráfico 5. Contacto Autolasa Posventa.....	36
Gráfico 6. Contacto Autolasa.....	37
Gráfico 7. Trato Personal Autolasa.....	37
Gráfico 8. Respuesta Requerimientos.....	38
Gráfico 9. Forma Respuesta Requerimientos.....	38
Gráfico 10. Nivel de Conocimiento Personal Autolasa.....	39
Gráfico 11. Medios de Comunicación contacto con Autolasa.....	40
Gráfico 12. Disponibilidad Mensajes de Autolasa.....	40
Gráfico 13. Horario Mensajes de Autolasa.....	41
Gráfico 14. Disponibilidad comunicaciones de Autolasa.....	41
Gráfico 15. Enfoque comunicados de Autolasa.....	42
Gráfico 16. Frecuencia Mensajes de Autolasa.....	42
Gráfico 17. David Orlando	62
Gráfico 18. John González.....	62
Gráfico 19. Bolívar Ricaurte.....	63
Gráfico 20. Marcos Pérez.....	63

Introducción.

Antecedentes

Es muy interesante conocer que el 45 % (53,574 unidades) de las ventas de autos nuevos en el 2014 a nivel nacional fue de la casa comercial Chevrolet. Son diversos los factores que han provocado que el liderazgo de Chevrolet se mantenga en el tiempo, sin embargo uno de los motivos más influyentes es el posicionamiento que tiene en el consumidor promedio la combinación de precios económicos con calidad.

El segmento de autos livianos en el Ecuador es bastante atractivo para los diferentes empresarios que importan distintas marcas, en el 2014 el total de unidades vendidas fue de 47,851 de un total de 120,060 donde el modelo más vendido fue el Chevrolet Sail con 11,000 unidades. (AEADE, 2015)

Tabla 11 Ranking modelos más vendidos 2014

Automóviles

MARCA	MODELO	UNIDADES
CHEVROLET	SAIL	11.514
CHEVROLET	AVEO FAMILY	9.386
CHEVROLET	AVEO EMOTION	3.643
KIA	RIO R	2.469
HYUNDAI	ACCENT	2.444

Fuente: Anuario 2014 AEADE

En vista de que en los últimos 5 años el promedio de venta anual en el segmento de autos livianos supera las 50,000 unidades de las cuales el líder ha sido Chevrolet, las diferentes concesionarios como Vallejo Araujo, Induato, Automotores Continental, entre otros, intentan satisfacer al consumidor ofreciendo un mismo producto pero con diversas variables intangibles como el servicio al cliente previo a la venta, el servicio posventa que incluye: la garantía, mantenimientos correctivos, mantenimientos preventivos además de las promociones que se ofrecen.

Pese a que la venta de vehículos a nivel nacional superó las 120,000 unidades en el año 2014, la presidenta de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador,

Gloria Navas declaró que la perspectiva para cierre del año 2015 es desalentadora ya que se prevé una caída global en las ventas del 30 % respecto al 2014. Es decir, unas 35,000 unidades menos de las que se vendieron en el 2014. (El Comercio, 2015).

Tabla 12 Ventas mensuales 2014

2014 / Ventas mensuales por segmento													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AUTOMÓVILES	3.646	3.632	3.831	4.476	4.372	3.720	3.807	3.560	3.952	4.308	4.043	4.504	47.851
CAMIONETAS	93	81	86	57	67	111	120	142	113	154	111	168	23.244
SUV'S	978	894	787	869	889	957	1.004	1.019	1.035	1.044	1.080	1.107	30.634
VAN'S	1.943	1.642	1.665	1.808	2.037	1.770	1.879	2.007	2.149	2.130	2.110	2.104	5.355
CAMIONES	2.398	2.194	2.266	2.205	2.360	2.187	2.450	2.478	2.668	2.979	3.186	3.263	11.673
BUSES	344	308	309	363	392	432	574	473	524	506	482	648	1.303
TOTAL	9.402	8.751	8.944	9.778	10.117	9.187	9.834	9.679	10.441	11.121	11.012	11.794	120.060

Fuente: Anuario 2014 AEADE

La gestión posventa de Autolasa viene de un proceso de cambio que empezó en el año 2013, sin embargo en la actualidad aún presenta serios desafíos en los beneficios que ofrece a sus clientes en sus gestiones posventa, esto pese a que el nivel de ventas viene en crecimiento constante. Por lo tanto, los directivos de la compañía manifiestan que no están en la posición que se han planteado en el ámbito del nivel de satisfacción posventa.

Justificación

Para llegar a tener una aceptación sólida entre cliente y vendedor, la gestión posventa de una compañía debe fijar siempre objetivos que permitan llegar a tener un cliente satisfecho que se sienta comprometido a referir a sus contactos. El presente trabajo de investigación busca presentar luces de carácter empresarial, social y académico que faciliten la consecución de estas metas, considerando lo siguiente:

- Este estudio será desarrollado con los conceptos del marketing tomando como base literatura actualizada en la que se busca generar sugerencias que optimicen el servicio de postventa para un mayor acercamiento al cliente, lo cual ayudará a que la empresa conozca más de cerca las inquietudes y observaciones de aquellas personas que confían en que tendrán un servicio lleno de entusiasmo y agilidad tanto como en el momento del cierre de la venta.
- En lo relacionado al impacto social, el aporte se puede observar al concluir la investigación y de aplicar los resultados estratégicamente, los interesados podrán conocer detalles valiosos del nivel de satisfacción postventa, las razones por las que un cliente podría considerarse totalmente satisfecho y como evitar que se desilusionen del todo, de tal forma que el servicio posventa en el mercado automotriz se elevará en favor de la sociedad.
- El estudio del nivel de satisfacción postventa de un vehículo liviano, es un aporte a la literatura universitaria que cobra mayor relevancia por ser un tema actual, pues es notorio que la ciudad tiene cada vez más vehículos cuya marca líder es Chevrolet en la que varios concesionarios intentan llegar a los futuros clientes y los resultados de esta propuesta de investigación representará un documento a consultar para la elaboración de planes de postventa y demás estrategias.

Objetivo principal

Determinar el nivel de satisfacción posventa de los clientes de vehículos livianos de Autolasa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos propuestos

1. Averiguar la frecuencia de comunicación posterior a la venta.
2. Conocer las gestiones posteriores a la venta.
3. Indagar cuáles son los medios de comunicación por los que el cliente está más disponible a recibir comunicación posterior a la venta.

4. Examinar cuál es el nivel de respuesta de Autolasa frente a los requerimientos de los clientes.

De esta forma se espera encontrar hallazgos representativos que permitan comprender los factores que motivan a los clientes a estar en contacto con la empresa.

Problemática.

En la ciudad de Guayaquil se vendieron 15,495 vehículos livianos durante el año 2014 de un total de 32,353 unidades, es decir más del 50 % de los vehículos vendidos en el periodo 2014 fueron vehículos livianos. En el año 2013 Autolasa Guayaquil facturó más de 2,200 vehículos livianos y en año 2014 se vendieron más de 2,500. Ante estas cifras siempre es importante tener presentes los puntos fuertes y las debilidades, para tener ingresos sostenibles en el tiempo.

Tendencia Automóviles vs. Industria

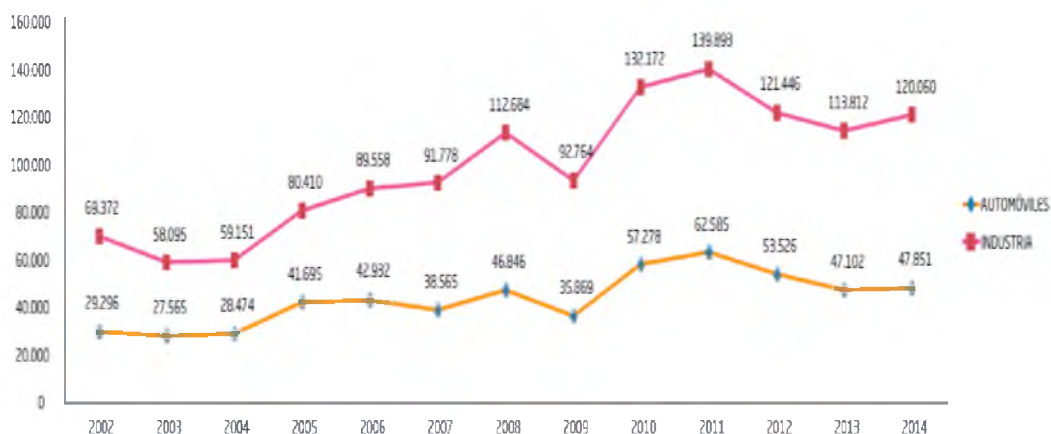


Gráfico 1 Tendencia Automóviles vs Industria
Fuente: Anuario 2014 AEADE

Para ello igual es importante considerar lo que dio a conocer el Comité de Comercio Exterior a principios del año 2015 donde se indica un nuevo recorte en los cupos de importación de vehículos para el país. Mediante resolución 049-2014, aprobada el

29 de diciembre del 2014, el organismo aprobó un nuevo régimen de cupos tanto para la importación de autos como para las partes o CKD para su ensamblaje, que reduce los cupos hasta en un 57 %. La medida que dio origen a los cupos se tomó en junio del 2012 mediante las resoluciones 65 y 66 del mismo organismo, que estuvieron vigentes hasta el pasado 31 de diciembre. Al comparar los cupos de esa época con los cupos que están vigentes para el 2015, se registran importantes reducciones. Por ejemplo, para el importador Automotores y Anexos, que maneja las marcas Nissan y Renault, el cupo de importación en monto se redujo de USD 92 millones a USD 50 millones. Es decir, un recorte del 46 %. De igual manera para Neohyundai., que comercializa los vehículos de la marca Hyundai, el cupo bajó de USD 82 millones a USD 46 millones. Es decir, un recorte del 44%. Mientras que para General Motors (marca Chevrolet), el cupo de importación de vehículos se redujo de USD 63 millones a USD 27 millones, es decir, un 57%. El recorte también corre para las partes y piezas de vehículos o CKD que sirven para el ensamblaje de autos en el país. Por ejemplo, para la ensambladora de General Motors Omnibus BB, el cupo de importación de CKD se redujo de USD 333 millones a USD 261 millones. Es decir, una restricción adicional del 22%. Esta nueva restricción de importaciones corre desde el 1 de enero 2015 y regirá hasta el 31 de diciembre de este 2015, según la resolución del Comex. El cupo de vehículos y CKD no corre solo para montos de importación sino también para el número de unidades, lo que se cumpla primero. Por ejemplo, un importador puede tener un cupo de USD 1 millón anual o 70 unidades. Es decir que se cierra automáticamente el cupo si se pasa del monto o del número de unidades importadas, lo primero que ocurra. El Comex (El Comercio, 2015).

Además, Navas declaró que aspira que en 2016 el Gobierno Nacional libere los cupos de importación de autos para la reactivación del sector que se ha visto obligado a reducir los puestos de trabajo, recalando que la propia economía está desacelerándose y la demanda está bajando y podría ser oportuno analizar que definitivamente se suspendan las cuotas. (El Universo, 2015)

Es imperativo tener presente que el número de unidades vendidas al terminar el año lo determinarán factores del microentorno y también del macroentorno como en el caso citado de la resolución del Comité de Comercio Exterior, por lo tanto los factores que sí se pueden controlar deben ser explotados al máximo, caso contrario

los competidores estarán esperando aumentar su participación en el mercado. Uno de los factores controlables es la gestión oportuna de los agentes de posventa, en una previa entrevista en Diciembre del 2014 con el gerente de Mercadeo a nivel Costa de Autolasa Ing. Andrés Maldonado Peralta comentó que en el último estudio de satisfacción posventa que realizó General Motors no habían obtenido los resultados esperados por lo que les preocupa la posición actual en el ranking (12). (Maldonado, 2014). Frente a la posición que ocupa actualmente el nivel de satisfacción posventa de Autolasa, la relevancia del problema radica en el potencial que tiene cada cliente satisfecho de referir a sus contactos hacia Autolasa como su concesionario Chevrolet, en este campo Ángel San Segundo (2012) sostiene que la fidelidad del cliente es la mejor fórmula actual para que las empresas aumenten sus ingresos. Sobre los desafíos relacionados con las quejas de los clientes, Álava (2015) comentó que a veces por asuntos de la matriculación vehicular se demora la entrega de los vehículos, generando inconformidad en los clientes aun cuando en ese sentido no depende de la compañía (Alava, 2015). En cambio Castro (2015) señala que en ámbitos que son completamente controlables, se presentan casos donde no ha fluido la comunicación como cuando un cliente esperó 2 meses por el color solicitado, lo que ocasionó un cliente bastante molesto quejándose de que no le avisaron desde el inicio que no contaba con el color de su preferencia (Castro, 2015).

Tabla 13 Ranking Nacional Satisfacción al Cliente Sept 2015

	DEALER	jul-15	ago-15	sep-15	NIVEL
1	IMBAUTO	0,0	0,0	0,0	1
2	LAVCA	0,0	0,0	0,0	2
3	VALLEJO MANABÍ	0,0	0,0	0,0	3
4	EMAULME	0,0	0,0	0,0	4
5	VALLEJO GYE	0,0	0,0	0,0	5
6	VALLEJO UIO	0,0	0,0	0,0	
7	AUTOCONSA GYE	0,0	0,0	0,0	
8	MIRASOL	0,0	0,0	0,0	
9	INDUATO	3,3	0,0	0,0	
10	ECUA AUTO	2,6	2,6	0,0	
11	AUTOCONSA UIO	1,7	1,7	1,7	
12	AUTOLASA	1,7	1,7	1,7	
13	METROCAR	2,6	0,0	2,9	
14	CENTRALCAR	0,0	0,0	3,8	
15	ASSA	5,0	3,6	4,0	
16	PROAUTO	0,0	0,0	5,0	
17	AUTOLANDIA	6,1	6,1	6,1	
18	METROCAR	8,9	9,3	9,8	

Fuente: Boletín GM Septiembre 2015

Edición: El Autor

General Motors gestiona sus propias verificaciones de satisfacción del cliente vía telefónica desde sus oficinas en Brasil. Este cuadro muestra el nivel de satisfacción de Septiembre 2015 donde el color verde indica la ausencia de puntuaciones bajas y el color rojo los promedios negativos, es decir los puntos que le hacen falta a cada concesionario para llegar a 0 que en este caso es lo óptimo.

Fundamentación Conceptual

Este trabajo tendrá como bases referenciales teorías sobre el comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, calidad del servicio y marketing de servicios.

Comportamiento del consumidor

Acerca de la secuencia del consumidor de adquirir, consumir y desechar Kardes, Cronley y Cline (2015) enseñan que puede ocurrir sobre tiempo en un orden dinámico (horas, días, semanas, meses o años) Para ilustrar, si una familia ha adquiriere un auto nuevo. El uso provee a la familia de información (si el auto está funcionando bien y si es confiable) que afecta cuándo, cómo y por qué los miembros de la familia desecharán el auto al momento de venderlo. En vista de que la familia siempre necesita transportación, la actitud hacia el auto es lo que determinará cuándo, cómo y por qué los miembros de la familia adquieren otro auto en el futuro. (Kardes, Cronley, & Cline, 2015). Es por esto que cada experiencia del consumidor tendrá un comportamiento inmediato en función de cuanto se ajuste a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Después que los consumidores adquieren una oferta, ellos la usan, lo cual es por qué el uso es el verdadero centro de la conducta del consumidor. Las razones porqué se usan ciertos productos pueden simbolizar algo acerca quienes son, que valoran y en que creen. La música que escuchan (Lady Gaga o Paul McCartney) y las joyas que usan (aretes o anillos de compromiso) pueden también simbolizar quienes son y cómo se sienten. Además, los mercadólogos deben ser sensibles a cuándo los consumidores tienen más posibilidad de usar un producto, si lo encuentran efectivo, si controlan el consumo y cómo ellos reaccionan después de usarlo. (Hoyer & Deborah, 2013). En este sentido se tiene un concepto bastante claro de cuanto puede llegar a identificarse un consumidor con los productos que usan, incluso la actitud que podemos tomar al usarlos, según el enfoque de Kardes, Cronley y Cline (2015).

Según sostiene Yarrow (2014) los consumidores están ansiosos en ser encantados por las cosas nuevas y no necesariamente saben lo que necesitan o quieren hasta que se les muestre. Esto es cierto no solamente para la tecnología sino también en moda,

comida, autos y la mayoría de los productos que las personas compran. Por lo tanto es indispensable contar con una cultura empresarial que dirija los deseos de los clientes al consumo de bienes y servicios que ofrece la compañía.

Satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generarán satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, como se muestra en la figura 1, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Carmona, 1998). Por lo tanto es probable que los aspectos positivos que la empresa cree tener, simplemente sean aspectos negativos que no tiene, y en este punto se debe tener mucho cuidado porque no es lo mismo un cliente que no está insatisfecho que uno satisfecho.



Gráfico 2 Teoría de los 2 factores
Fuente: (Carmona, 1998)

En 1965 los Rolling Stones produjeron un éxito musical llamado “Satisfaction”. La letra contiene el lamento que a pesar de los esfuerzos por lo contrario, los miembros de la banda no podían tener satisfacción aun cuando “trataban y trataban y trataban”. ¿Qué es esta búsqueda que los Rolling Stones popularizaron con su éxito musical? ¿Qué es exactamente esa “satisfacción” que es tan frustrante para obtener? Aun cuando estas preguntas nacen de la letra de una popular canción, reflejan las dificultades que las personas encuentran cuando “tratan y tratan y tratan” de obtener satisfacción del consumo, instituciones y relaciones humanas. (Oliver, 2010). Por lo tanto es indispensable como mínimo conocer aquellos detalles de la gestión de un negocio, donde el cliente siente insatisfacción o ausencia de ella como señala Herzberg citado por Carmona (1988)

Sobre los instrumentos de medición Hayes (2008) explica que sirven para entender mejor y hacer predicciones acerca del entorno; por ejemplo, cuando se desea medir el nivel de satisfacción de los clientes con el objetivo de descubrir cualquier problema percibido con los productos o servicios de la empresa. En aras de conocer el nivel actual de satisfacción y de reconocer cuándo ocurren cambios en la opinión, se necesitan mediciones que ayuden a evaluar con exactitud las actitudes de los clientes. Cuando se utilizan herramientas de investigación es importante asegurarse que los datos obtenidos reflejen información confiable y válida.

Los clientes satisfechos compran en cualquier lugar donde también se sientan satisfechos, los clientes leales pelearán antes de hacer el cambio y ellos con proactividad referirán personas que compren tus bienes y servicios (Gitomer, 2011). Por lo tanto se debe tener presente que no bastará con llegar al nivel de satisfacción, aun cuando es imperativo lograrlo, sino buscar la lealtad en el ejercicio proactivo de un cliente satisfecho, el cual refiere a sus contactos, tal como señala Covey (2011) la proactividad es el espacio que hay entre el estímulo y la respuesta.

Calidad del servicio

Las raíces de ambos Lean y Six Sigma viene de los años 80 (incluso antes), un tiempo en que las grandes presiones por calidad y velocidad se veían en la manufactura. Lean se levantó como un método para la optimización de

manufactura de automóviles; Six Sigma evolucionó como una iniciativa de calidad para eliminar defectos al reducir la variación en los procesos de los semiconductores industriales. No es de sorprenderse, por tanto, que la primera aplicación de Lean y Six Sigma se originó en las funciones del servicio de soporte de organizaciones de manufactura (General Electric Capital, Caterpillar Finance, ITT). Estas compañías eran ya expertas en las llaves de Six Sigma y las habilidades de Lean: mapeo de la cadena de valor, recolección de datos, análisis de la variación, configurar la reducción y diseño de experimentos. Es imposible para los que están por fuera saber cuánto de las ganancias declaradas en estas compañías corresponden al mejoramiento en el servicio de operaciones versus mejoramiento en manufactura, pero Jack Welch, director ejecutivo de GE, declaró que Six Sigma añadió 2 billones a General Electric en el beneficio de 1999 de los 10.7 billones. Muchas personas en los ambientes de servicios han escuchado acerca de Six Sigma, la metodología mejorada enfocada en el logro extraordinario de los niveles de calidad que ha contribuido en el beneficio financiero de grandes corporaciones. En resumen, las personas que trabajan en funciones de servicios usualmente consideran que la mayoría de los pasos en sus procesos no añaden valor al servicio en la opinión de sus clientes. (George, 2003), en este campo Osterwalder (2015) sostiene que la propuesta de valor puede ser convertida en un modelo de negocio viable para ganar valor para la organización. Usando el Modelo de Negocio Canvas, la organización crea, entrega y gana valor. Por lo tanto el modelo de gestión Six Sigma que basa su metodología mejorada en los niveles de calidad debe ser empleada en la consecución de las metas esperadas de la compañía, donde se puede combinar un enfoque generalizado del modelo de negocios Canvas, donde la organización será enriquecida en todos sus procesos logrando con esto un acercamiento integral con clientes y proveedores.

Mantener a un mal cliente puede resultar bastante perjudicial, al respecto Coffman y González (2003) señalan que muchos clientes siempre exigentes, que se quejan por más esfuerzos que hagan por complacerlos, o que no tienen la menor consideración con los empleados, son una fuente constante de problemas laborales y de pérdida de ganancias. Por lo tanto se debe general un ambiente laboral donde fluya la actitud de servicio y liderazgo al momento de enfrentar las quejas, en este sentido González (1997) señala que el producto o servicio prestado, la atención del personal, los

servicios que se agregan al producto, la calidad y la imagen determinan un paquete o canasta de valor que el cliente reconoce. Cuando el paquete reconocido por el cliente es superior al valor que el cliente identifica con el precio se habrá generado satisfacción para el cliente. Es en este sentido integral donde se deben establecer los objetivos a perseguir, en el que el grupo humano reconocer que solo con un esfuerzo sinérgico es posible llegar al consumidor y estimular su lealtad.

Sobre la calidad Peñaloza (2004) sostiene que la designa el comprador, siendo desde su perspectiva que esta noción debe tener sentido para todo aquél interesado en satisfacer a su clientela con este atributo. De cualquier modo e independientemente del ángulo que se visualice, significa excelencia, desempeño impecable. Por tanto es el cliente el que llega a la compañía con un estándar de calidad ya establecido, en el servicio y en el producto, para posteriormente realizar una evaluación que le diga si supera o no sus expectativas.

Marketing de Servicios

Los economistas inicialmente dividieron en 2 categorías de cualidades de un producto: cualidades buscadas, que son los atributos que un consumidor puede determinar antes de comprar un producto y cualidades de experiencia, son los atributos que pueden ser identificados solamente después de la compra o durante el consumo. Las cualidades buscadas incluyen el color, estilo, precio, tamaño, dureza y olor. Cualidades de experiencia incluye el sabor y el uso. Productos como los autos, ropa, muebles y joyas son altos en cualidades buscadas porque sus atributos pueden ser casi determinados completamente y evaluados antes de la compra. Productos como las vacaciones y comidas en restaurantes son altas en cualidades de experiencia porque sus atributos no pueden ser completamente evaluados hasta que son comprados y consumidos. (Wilson, Valarie, Bitner, & Dwayne, 2012)

Los ejecutivos inteligentes de las compañías de manufactura están tan interesados en la calidad del servicio como en la calidad de los productos, en vender los intangibles así como los tangibles, en entrar en nuevos mercados de servicios así como entrar en nuevos mercados de productos. Ellos reconocen que el núcleo del beneficio que los consumidores compran es entregar no solamente los productos o el servicio sino

ambos. Ellos ven la sinergia de lo tangible y lo intangible como un valor agregado, con un acabado diferenciador. (Berry & Parasunaman, 1991)

La historia del Marketing está repleta con ejemplos de compañías que fallaron en leer el cambio cuando vino tocando a sus puertas. Lo bueno del cambio es que nunca viene haciendo ruido. Se arrastra suavemente. Por tanto, las compañías que confían en los grandes escándalos del cambio que avisan de su llegada son tomadas por sorpresa. La industria americana de autos que está acreditada por el desarrollo y comercialización de vehículos tuvo que pasar por tiempos duros. Todas sus grandes compañías como Ford, General Motors y Chrysler tuvieron que ver el éxito de las compañías japonesas de manufacturas de autos. (Verma, 2011). Por lo tanto es indispensable que una compañía cuente con ejecutivos que tengan la función de monitorear constantemente el mercado donde no solamente se gestione los requerimientos y quejas con actitud de servicio sino anticipando el rumbo que toma el mercado en la categoría donde participa la empresa, aun cuando.

Sobre la actualidad de los negocios Cook (2012) señala que están más enfocados en la necesidad de entregar una excelente experiencia de servicio, sin embargo muchos no dan la bienvenida a las quejas o no animan a sus empleados a verlas como una oportunidad para mejorar, sobre este punto Barlow y Moller señalan que ganarían clientes y organizaciones si las personas se quejaban más y las empresas fueran mejores en responder los reclamos, las organizaciones mejorarían su calidad y retendrían a sus clientes leales en mayores proporciones y los consumidores comprarían con mayor seguridad que recibirán lo que se prometió. Por lo tanto el estímulo negativo de una queja la compañía puede analizarlo en función de una oportunidad para elevar sus estándares de calidad o enfocar mayor atención en ciertos aspectos del giro del negocio donde los clientes muestran mayor insatisfacción.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se

diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc. Esta investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal, 2010)

Tabla 14 Tipos de investigación

Investigación	Características
Histórica	Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente.
Documental	Analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio.
Descriptiva	Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.
Correlacional	Mide el grado de relación entre variables de la población estudiada.
Explicativa	Da razones del porqué de los fenómenos.
Estudio de caso	Analiza una unidad específica de un universo poblacional.
Seccional	Recoge información del objeto de estudio en oportunidad única.
Longitudinal	Compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar cambios.
Experimental	Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

Fuente: (Bernal, 2010)

Fuentes de información

Fuentes primarias. Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Fuentes secundarias Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal, 2010)

Tipos de datos

Datos Cualitativos. Albert (2007) señala que “en el enfoque cualitativo, la recolección de datos tiene como objetivo obtener información de sujetos,

comunidades, contextos o situaciones. El investigador adopta una postura reflexiva y trata de minimizar sus creencias o experiencias de vida asociadas con el tema". Los datos cualitativos son más complejos de llevar un control estadístico pero que son más profundos y ricos en cuanto a las motivaciones de los consumidores.

Datos Cuantitativos.- son todos aquellos datos que aportan a un control estadístico y nos dicen a través de números una explicación para alguna tendencia o resultados de algún experimento, se considera de vital importancia saber interpretar esta información de tipo numérica a fin de hacer un análisis que lleven a conclusiones lógicas. (Albert, 2007)

Método de recolección de datos

Cuestionario. Según Bernal (2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable. Dada la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación científica, pues es uno de los recursos más utilizados (a veces el único) para obtener la información de la investigación, a continuación se presenta una guía general de los ocho aspectos que deben tenerse en cuenta en la elaboración de un cuestionario. Estos aspectos son:

Preguntas abiertas. Este tipo de preguntas le permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta. Las preguntas abiertas ofrecen diversas ventajas para el investigador. Permiten que las personas entrevistadas indiquen sus reacciones generales ante un determinado

aspecto o rasgo. Por ejemplo, ¿qué ventajas, si es que las hay, ofrece el uso de Internet en el mundo actual?

Preguntas cerradas. Le solicitan a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones. La ventaja de este tipo de preguntas es que se elimina el sesgo del entrevistador, que es muy común en las preguntas abiertas; además, son fáciles de codificar y se obtienen respuestas muy concretas.

Sobre las preguntas del cuestionario Malhotra (2005) enseña deben redactarse de manera que la respuesta sea dependiente de suposiciones implícitas acerca de lo que sucederá como consecuencia del contenido de la pregunta; por ejemplo, ¿Está a favor de un presupuesto equilibrado, si genera un incremento en el impuesto sobre el ingreso personal?

Entrevistas.

Según Buendía (2005) la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador.

Existen diferentes tipos de entrevistas sin embargo es usual clasificar las entrevistas en estructurada, semiestructurada y no estructurada. Para el caso de esta investigación se realizarán entrevistas estructuradas. Cerda (1998) señala que a esta entrevista también se le denomina entrevista directiva: se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

Las entrevistas se realizarán en 3 fases:

Fase 1. Se parte del problema de investigación y los objetivos, luego se prepara un guion de entrevista, teniendo en cuenta el tema que se va a tratar, el tipo de entrevista que va a realizarse y las personas que se van a entrevistar.

Fase 2. Con el guion de la entrevista definido y habiendo entrado en contacto con las personas que se van a entrevistar, se procede a la fase de realización de la entrevista, una vez preparado el material y las condiciones requeridas para tal efecto.

Fase 3. Se finaliza la entrevista y se agradece su participación al entrevistado y se organiza la información para ser procesada posteriormente para su respectivo análisis. (Cerde, 1998)

Focus Group.

El modelo clásico de Focus Group implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir cumplimentando los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. La duración promedio de un Focus Group es de noventa a ciento veinte minutos. (Roussos, 2015).



Figura 2 Focus Group
Fuente: Roussos (2010)

Desarrollo.

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Se utilizará la investigación de tipo concluyente descriptiva donde se reseñan las cualidades y atributos de la población objeto de estudio, la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la entrevista, encuesta, observación y revisión documental.

Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación serán los directivos de la empresa Autolasa y los clientes de vehículos livianos de Guayaquil. La compañía ha facilitado la base de datos de ventas de vehículos livianos, además han mostrado bastante apertura para realizar las entrevistas.

Tipos de datos

Los tipos de datos serán cualitativos y cuantitativos.

Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas cualitativas a utilizarse serán las entrevistas y grupos focales (Focus Group).

Las herramientas investigativas cuantitativas a utilizarse serán: las encuestas, con un cuestionario de 15 preguntas donde se mostrarán los resultados haciendo cruces de variables.

Target de Aplicación

Definición de la población.

La población objeto de estudio serán los clientes de Autolasa Guayaquil que hayan adquirido un vehículo liviano, por ser superior a 100,000, se consideró como población infinita y se estableció un índice de confiabilidad de 96%, con un margen de error del 5%, se asume la probabilidad del 50% de ocurrencia del evento:

$$n = (z^2 pq) / e^2$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de ocurrencia del evento

q= 1-p

e= margen de error de la muestra

$$n = (1.962 * 0.5 * 0.5) / 0.052$$

n= 384 encuestas

Desarrollo del cuestionario

El desarrollo y tabulación de las encuesta fue realizado utilizando el software SPSS versión 20 y para los gráficos Excel 2013. Se trabajó con la base de datos de diferentes años de clientes de vehículos livianos de Autolasa en Guayaquil.

Cuestionario

1. La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que el nivel de frecuencia que Autolasa es bajo o poco, aun cuando algunas responden que sus requerimientos son contestados de forma rápida, indican que no tienen un contacto regular.

Tabla 15. Requerimientos versus frecuencia

		7. Autolasa responde a sus requerimientos de forma:		
		Rápida	Lenta	No contesta
1. El nivel de frecuencia de contacto con Autolasa después de la adquisición de su vehículo, ha sido	alto	1	0	0
	medio	9	10	0
	bajo	102	57	0
	poco	107	89	0
	nada	0	0	0
	no contesta	0	0	11

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

2. El 68% de los encuestados manifiesta que se han comunicado con Autolasa por iniciativa propia, es importante señalar que la cifra que manifiesta haber recibido comunicación de Autolasa sea del 32% ya que su buena gestión de ventas puede dejar de vender a sus referidos por descuidar la comunicación con los clientes. Sin embargo el 60% de indican que sus requerimientos fueron resueltos rápido.

Tabla 16. Contacto versus requerimiento

		2. El contacto que ha tenido con Autolasa posterior a la compra de su vehículo, en su mayoría se ha originado porque:	
		Usted ha iniciado la comunicación	Autolasa se ha comunicado con usted
7. Autolasa responde a sus requerimientos de forma:	Rápida	155	64
	Lenta	99	57
	No contesta	0	0

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3. Pese a que el 68% de las personas encuestadas manifiestan que el contacto con la compañía es bajo o poco, el 32% que ha tenido contacto desde Autolasa lo han recibido por diversos temas no solamente el mantenimiento.

Tabla 17. Contacto versus origen

		3. Usted ha mantenido contacto con Autolasa porque ha requerido:					
		Mantenimiento preventivo de su vehículo	Reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo	Accesorios para su vehículo	Información acerca de un nuevo modelo de auto	Otro	No contesta
2. El contacto que ha tenido con Autolasa posterior a la compra de su vehículo, en su mayoría se ha originado porque:	Usted ha iniciado la comunicación	58	63	66	39	28	0
	Autolasa se ha comunicado con usted	30	28	27	21	15	0

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

4. Los clientes manifiestan interés en recibir comunicación de Autolasa generalmente en frecuencias de tres meses o más.

Tabla 18. Comunicaciones versus nivel frecuencia

		13. Le gustaría recibir comunicaciones de Autolasa cada:						
		semana	quincena	mes	trimestre	semestre	año	no contesta
1. El nivel de frecuencia de contacto con Autolasa después de la adquisición de su vehículo, ha sido	alto	0	0	0	0	1	0	0
	medio	0	0	1	10	5	3	0
	bajo	0	0	5	57	73	24	0
	poco	0	0	9	82	85	20	0
	nada	0	0	0	0	0	0	0
	no contesta	0	0	0	0	0	0	11

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

5. En el aspecto del trato y la cordialidad la puntuación otorgada hacia el personal de ventas de Autolasa es bastante alto, donde se justifica el éxito en ventas.

Tabla 19. Trato versus conocimiento

		5. El trato del personal de Autolasa ha sido:					
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Pésimo	No contesta
8. Califique del 1 al 5 el nivel de conocimiento del personal del servicio al cliente en cuanto a los productos y servicios de Autolasa, donde 1 es bajo y 5 es alto	bajo	0	1	0	0	0	0
	casi bajo	0	0	1	0	0	0
	medio	0	3	0	0	0	0
	casi alto	17	109	35	3	1	0
	alto	31	128	41	3	2	0
	No contesta	0	0	0	0	0	11

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

6. El 49 % califica el conocimiento del personal con la puntuación más alta. Por lo tanto en este campo los clientes manifiestan total confianza en el aspecto técnico del personal.

Tabla 20. Contacto versus conocimiento

		3. Usted ha mantenido contacto con Autolasa porque ha requerido:					
		Mantenimiento o preventivo de su vehículo	Reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo	Accesorios para su vehículo	Información acerca de un nuevo modelo de auto	Otro	No contesta
8. Califique del 1 al 5 el nivel de conocimiento del personal del servicio al cliente en cuanto a los productos y servicios de Autolasa, donde 1 es bajo y 5 es alto	bajo	1	2	2	2	0	0
	casi bajo	2	2	1	0	0	0
	medio	8	9	4	1	3	0
	casi alto	38	32	40	23	23	0
	alto	39	46	46	34	17	0
	No contesta	0	0	0	0	0	11

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

7. Se observa que la comunicación que se ha mantenido con respecto al mantenimiento y reparación del vehículo, tiene varios puntos para mejorar con el fin de que los clientes sientan una mejor atención. En este punto hay que recalcar que Autolasa recibe un monitoreo externo de General Motors donde reciben beneficios los concesionarios con los más altos puntajes.

Tabla 21. Requerimientos versus contacto

		6. ¿Le han respondido adecuadamente a sus requerimientos?		
		sí	no	No contesta
3. Usted ha mantenido contacto con Autolasa porque ha requerido:	Mantenimiento preventivo de su vehículo	62	26	0
	Reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo	63	28	0
	Accesorios para su vehículo	66	27	0
	Información acerca de un nuevo modelo de auto	39	21	0
	Otro	30	13	0
	No contesta	0	0	11

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

8. El 46% ha manifestado que han tenido contacto con Autolasa a través de las redes sociales, en este caso la cuenta más activa de la compañía está en Facebook. Sin embargo, aun cuando cuenta con más de 15,000 seguidores, la participación del público en las publicaciones es bastante pobre, a veces menos de 10 personas.

Tabla 22. Recepción de mensajes versus medios

		12. En qué horario del día le gustaría recibir mensajes de Autolasa:			
		mañana	tarde	noche	No contesta
9. ¿Cuál o cuáles han sido los medios de comunicación por los cual (es) usted ha mantenido contacto con Autolasa?	Correo electrónico	69	40	20	0
	Llamadas telefónicas	28	6	1	0
	Mensajes de texto	2	3	1	0
	Mensajes de whatsapp	5	12	3	0
	Redes sociales	74	67	33	0
	Visita presencial	4	0	5	0
	Otros	0	1	1	0
	No contesta	0	0	0	11

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

9. Al analizar la cortesía del personal versus la efectividad al responder por los requerimientos se debe tener presente con el 30% que siente inconformidad, pese a que califican al trato del personal en buen nivel.

Tabla 23. Requerimientos versus trato

		6. ¿Le han respondido adecuadamente a sus requerimientos?		
		sí	no	No contesta
5. El trato del personal de Autolasa ha sido:	Excelente	44	4	0
	Muy bueno	214	27	0
	Bueno	2	75	0
	Regular	0	6	0
	Pésimo	0	3	0
	No contesta	0	0	11

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

10. Autolasa es un compañía con mucho éxito en ventas que se encuentra en un proceso de mejoramiento en el servicio posventa ocupando actualmente el puesto 3 de todos los concesionarios del país, en este cuadro se aprecia que el 48% de los encuestados, pese a que muchos han calificado lenta la gestión de la respuesta de los requerimientos, han calificado con la puntuación más alta en el punto del conocimiento y las puntuaciones bajo y casi bajo no llegan ni al 1%

Tabla 24. Requerimientos versus conocimiento

		7. Autolasa responde a sus requerimientos de forma:		
		Rápida	Lenta	No contesta
8. Califique del 1 al 5 el nivel de conocimiento del personal del servicio al cliente en cuanto a los productos y servicios de Autolasa, donde 1 es bajo y 5 es alto	bajo	3	4	0
	casi bajo	3	2	0
	medio	15	10	0
	casi alto	93	63	0
	alto	105	77	0
	No contesta	0	0	11

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Entrevistas

Se realizaron entrevista a los directivos de Autolasa Guayaquil, donde revisaron previamente el cuestionario con los 10 puntos a tratar, participaron el Gerente de Ventas, el Gerente de Servicios, el Gerente de Posventa y el Gerente de Sucursal.

Tabla 15. Matriz Entrevistas

	David Orlando	John González	Marcos Pérez	Bolívar Ricaurte
1. Frentes de servicio posventa	Retorno de los vehículos para mantenimiento. Página web. Llamadas.	Buena atención. Buen servicio. Repuestos.	Atención al cliente. Mejor servicio. Accesorios y Repuestos.	Taller. Repuestos Servicio al cliente. Call center.
2. Perfil del agente posventa	Extrovertido Educación Superior.	Atento. Educado. Respetuoso. Comunicativo. Honesto.	Alto sentido del servicio. Comprometido con el cliente.	Aptitud de servicio. Capacidad de resolver problemas.
3. Impacto posventa	Promociones luego de perder la garantía. Descuentos en taller y mano de obra.	Un buen servicio de posventa genera recomendaciones.	Programas de retención del cliente. Programa bien fuerte CRM (Manejo de relaciones con los clientes)	Calidad del servicio que tengan los ejecutivos de posventa.
4. Quejas del servicio posventa	Precio caro.	Los clientes a veces exageran y no dicen que ponen combustible mezclado o no meten bien los cambios	Precio caro.	Agendar citas para mantenimiento Fallas en los autos.

5. Indicadores de medición	Órdenes de trabajo.	Atención del cliente. Atención de la cajera. Servicio del mantenimiento.	CSI (Índice de Satisfacción del cliente)	CSI (Índice de Satisfacción del cliente)
6. Cambios en la información servicio posventa	Servicio Personalizado. Puertas abiertas al taller.	Cambios en la recepción de los vehículos. Atención al cliente.	Citas automáticas para el siguiente mantenimiento. Cambios en la recepción de los vehículos. Interacción con los técnicos.	Ha evolucionado con las redes sociales. Calidad del servicio con el fin de atraer a los clientes para el mantenimiento
7. Gestiones posventa competencia	Redes Sociales.	Servicio de taxi mientras se hace el mantenimiento.	Tienda de repuestos en calle Ayacucho.	Altos estándares de satisfacción del cliente.
8. Actividades posventa que diferencian de la competencia	Testimonios de clientes satisfechos en Redes Sociales Promociones con Pacificard.	Ir a ver y dejar al cliente cuando quiere una prueba de manejo. Vehículos sustitutos cuando el mantenimiento es a un auto de trabajo.	Promociones en repuestos. Combos de temporada.	Call center, donde se mide en una escala del 1 al 5 siendo 5 la más alta.
9. Medios de comunicación	Radio. Televisión. Redes Sociales	Call Center. Redes Sociales.	Call Center. Redes Sociales.	Medios escritos. Internet.
10. Casos de éxito clientes satisfechos	Clientes que manifiestan su satisfacción a los correos electrónicos.	Clientes que han recibido mantenimientos de cortesía	Clientes satisfechos en dejado sus testimonios en Redes Sociales de Autolasa.	Clientes que adquieren flotas reciben trato diferenciado.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Los entrevistados tienen diferentes perfiles profesionales al mismo tiempo que diferentes funciones en la empresa, aun cuando todos son parte crucial del departamento de ventas. En las preguntas de la entrevista concuerdan en varios aspectos como los frentes del servicio posventa de Autolasa, el perfil del agente de posventa, entre otros. Sin embargo no fueron amplios en comentar aspectos claves como las quejas comunes de los clientes y en el impacto que genera o no general el servicio de posventa, por ejemplo se mencionó que la cuenta de Facebook tiene más de 15,000 seguidores pero se obvió que algunas publicaciones actuales tienen participación de 4 personas. También se observa que son pocos los detalles que se conocen de las gestiones del servicio posventa de la competencia y en los casos de éxito de clientes satisfechos. Es importante recalcar que las personas entrevistadas en general tienen una participación activa en el proceso de venta de la compañía, llegando en muchos meses del año a ocupar el puesto No. 1 del ranking nacional.

Focus Group

El grupo focal tuvo la participación de 8 clientes de vehículos livianos de Autolasa Guayaquil donde se abordaron 10 preguntas con el fin de debatir y profundizar en aquellos detalles positivos y negativos de la gestión posventa de Autolasa.

Tabla 16. Matriz Focus Group

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. Adquisición de vehículos	Agilidad en el trámite de financiamiento. Disponibilidad de colores.	Servicio de asistencia luego de la venta. Mantenimientos costosos.
2. Trato del servicio posventa	Amable, cortés.	Salió la vendedora de la compañía y el trámite quedó en el aire, esperó 1 mes hasta regularizar todo otra vez
3. Medios que usa Autolasa	Dos semanas posteriores a la venta siempre llama el Call Center.	Poco o nula comunicación.
4. Motivos Autolasa se ha comunicado	Mantenimiento.	Muy difícil conocer todos los detalles del dispositivo satelital Chevystar.
5. Agilidad de los operadores	Para agendar citas de mantenimiento.	No son muy atentos con los requerimientos, muy demorados.
6. Mantenimientos al finalizar la garantía	Tienen un equipo bastante profesional e infraestructura moderna.	Demasiado caro.
7. Otros medios a implementar	En redes sociales tienen muchos seguidores y poca participación.	Más efectivo el call center en conocer las necesidades no solo hacer un par de preguntas.
8. Horario Posventa	Se implementó el servicio de agendar las citas de mantenimiento vía WhatsApp.	El horario sí se cumple pero a veces hay que esperar.
9. Ventajas del servicio posventa Autolasa	Ofrecen un taller moderno.	No es un gran servicio de posventa.
10. Recomendaciones	Seguir perfeccionando el uso del call center, más efectividad para tratar los inconvenientes.	No es el mismo ánimo de la posventa en comparación cuando se desea cerrar la venta.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Análisis

Se puede apreciar que el grupo manifiesta cierto grado de inconformidad con los servicios posventa que ofrece Autolasa, aun cuando se mencionan diferentes aspectos positivos. Las críticas que manifestó el grupo no son tan radicales, son aspectos de mediana importancia que pueden ser manejados con una correcta y oportuna gestión de mejoramiento del talento humano. Tal como lo manifestó Pérez (2015) Autolasa viene haciendo un cambio en el servicio posventa desde el año 2013, por tanto aquellos detalles negativos que se mencionan en el grupo focal están en el proceso de ser corregidos. El aspecto del precio se menciona bastante seguido, sobre todo los clientes amenazan con no continuar realizando los mantenimientos en el concesionario al finalizar la garantía, pese a que se ha mostrado una mejoría notoria en el servicio técnico. El servicio de posventa de Autolasa tiene el potencial de explotar la gestión de sus agentes de posventa en el call center, esto debe ir ligado con el éxito que sí tienen en las ventas.

Conclusiones.

A raíz de las herramientas empleadas en este trabajo de investigación, se concluye que los clientes de vehículos livianos de Autolasa en la ciudad de Guayaquil tienen un nivel de satisfacción bastante alejado del resultado óptimo, pese a que el concesionario muestra mes a mes un índice bastante elevado en el nivel de ventas, sus gestiones para retener a los clientes y resolver sus requerimientos no se está brindando en la misma magnitud con la que se emplea para cerrar las ventas, para ello se procede a hacer un análisis reflexivo de la situación planteada al inicio del presente documento, analizando los hallazgos encontrados en el ejercicio de los diferentes instrumentos de recolección de información. El impacto que tiene actualmente Autolasa con los clientes a través de los medios de comunicación es bastante limitado, donde se evidencia que no hay un filtro que defina o evalúe la efectividad de los mismos. El taller de mantenimiento tiene muy buena aceptación en general, con cambios significativos no solamente en la mejora de la infraestructura sino en las destrezas y habilidades de comunicación de los mecánicos y técnicos, donde los clientes observan cada detalle que se realiza a sus vehículos y se les explica el repuesto que se está reemplazando y las causas que llevaron a la avería o en su defecto al desgaste. El servicio del call center en la actualidad cumple funciones netamente informativas, donde se recoge la información y se la registra mas no pasa por un análisis y tratamiento de la información donde el cliente reciba una posterior llamada o comunicado en el que se indica las medidas que va a tomar la compañía con el fin de que no se repitan las molestias en posteriores ocasiones. La interacción que tienen los agentes de venta y posventa tiene una calificación bastante elevada en lo que respecta a la cortesía, amabilidad y respeto, incluso en el ámbito netamente técnico los encuestados manifiestan sentirse satisfechos con el nivel del personal. Autolasa Guayaquil constantemente ocupa los primeros lugares en el ranking nacional que realiza General Motors entre todos los concesionarios Chevrolet, las metas en ventas son altas y a través del tiempo han tenido muy buena respuesta del público. Por lo tanto, a través de los hallazgos encontrados queda evidenciado que hay una desconexión entre los resultados obtenidos en ventas y el nivel de satisfacción de los clientes posterior a la venta, lo que repercute no

solamente en un puntaje de General Motors sino en la futura recomendación a referidos.

Recomendaciones finales.

Se recomienda monitorear más seguido al personal de call center para que transmita siempre oportunamente las inquietudes y quejas de los clientes, para desarrollar una cultura del servicio enfocada en la obtención de los potenciales referidos de los clientes actuales, además se recomienda contar con los servicios de capacitación adecuados que puedan instruir al personal de ventas y posventas en el curso “Six Sigma”, dando inicio a una cultura de servicio donde se optimizan los recursos.

El potencial que tiene Autolasa para retener y multiplicar los clientes ya existentes debe ser aprovechado en otro nivel distinto al actual, donde fluya la información en sentido bilateral, donde el cliente es abordado por nuevas promociones y estrategias comerciales.

Es imperativo que efectúen cambios en la capacitación que reciben los agentes del servicio posventa para que conozcan en mayor magnitud la importancia de atender con agilidad los requerimientos de los clientes, teniendo presente que una de las desventajas es el precio elevado de los repuestos, mantenimiento y accesorios en comparación a los almacenes independientes. Por lo tanto se recomienda crear una cultura de sinergia entre los agentes de ventas y posventa donde las habilidades y recursos de ambos grupos se complementen con el fin de mejorar la rentabilidad de la compañía y aumentar la satisfacción de sus clientes, sobre la sinergia Covey (2011) comenta que el todo es más que la suma de sus partes donde uno más uno es igual a dos, tres o más.

Se recomienda seguir una línea de investigación sobre el análisis y el tratamiento de la información, con el fin de garantizar al servicio de posventa con mejoras integrales basadas en quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que los clientes constantemente llevan a la compañía pero que en la actualidad no son procesadas de forma correcta.

Bibliografía

- AEADE. (6 de Febrero de 2015). Anuario 2014. Quito, Ecuador.
- Alava, A. (22 de Agosto de 2015). Nivel Satisfacción Autolasa. (A. Villacís, Entrevistador)
- Albert, M. (2007). *Investigación Educativa, Claves Teóricas*. Madrid: McGraw Hill.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A Complaint Is A Gift: Recovering Customer Loyalty When things Go Wrong*. Copenahue: Berrett-Koehler.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
- Berry, L., & Parasunaman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Toronto: Maxwell McMillan.
- Carmona, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Castro, G. (21 de Agosto de 2015). Nivel Satisfacción Autolasa. (A. Villacís, Entrevistador)
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.
- Coffman, C., & González, G. (2003). *Cómo las mejores organizaciones del mundo logran crecer desarrollando el potencial humano*. Madrid: Activa.
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence*. Londres: Kogan Page.
- Covey, S. (2011). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (Tercera ed.). Barcelona: Paidós.
- El Comercio. (5 de Enero de 2015). Ecuador restringe importaciones de autos.
- El Comercio. (7 de Octubre de 2015). Sector automotor prevé una caída en las ventas del 30% para el 2015.
- El Universo. (07 de Octubre de 2015). Se dejan de vender vehículos por crisis.
- George, M. (2003). *Lean Six Sigma for Service*. México: McGraw Hill.
- Gitomer, J. (2011). *Customer Satisfaction is Wrothless Customer Loyalty is Priceless*. New York: Amazon Digital Services.
- González, L. (2011). *Marketing competitivo. Marketing de Servicios y Profesionales* (Segunda ed.). Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Hayes, B. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* (3 ed.). Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Hoyer, W., & Deborah, M. (2013). *Consumer Behavior*. New Jersey: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2015). *Consumer Behavior* (2 ed.). Vancouver: South-Western Cengage Learning.

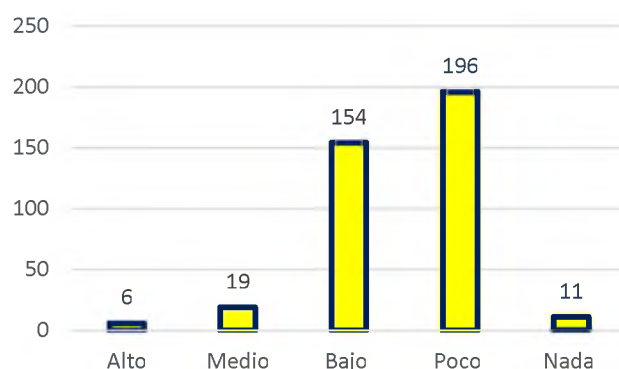
- Maldonado, A. (6 de Diciembre de 2014). Nivel Satisfacción Autolasa. (A. Villacís, Entrevistador)
- Malhotra, N. (2005). *Investigación de mercados con enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2 ed.). New York: Routledge.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. México: Wiley .
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial: la satisfacción del cliente. *Visión Gerencial*, 39-50.
- Pérez, M. (16 de Octubre de 2015). Nivel satisfacción posventa Autolasa . (A. Villacís, Entrevistador)
- Roussos, A. (2 de Octubre de 2015). *Universidad de Belgrano*. Obtenido de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf
- Verma, H. (2011). *Services Marketing: Text and Cases* (2 ed.). México: Pearson.
- Wilson, A., Valarie, Z., Bitner, M., & Dwayne, G. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2 ed.). New York: McGraw Hill.
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind*. San Francisco: Jossey-Bass.

Anexos

Anexo I Resultados Individuales de las Encuestas

1) El nivel de frecuencia de contacto con Autolasa después de la adquisición de su vehículo, ha sido: Alto, Medio, Bajo, Poco o Nada
Si su respuesta fue nada, aquí termina la encuesta.

Gráfico 4 Nivel de Contacto Autolasa después de la adquisición

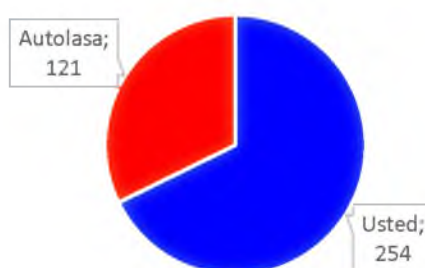


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Pese a que Autolasa cuenta con un call center y presencia en diferentes medio de comunicación incluidas las redes sociales, las personas encuestadas manifiestan en su gran mayoría que el nivel de comunicación es bastante bajo.

2) El contacto que ha tenido con Autolasa posterior a la compra de su vehículo, en su mayoría se ha originado porque:

Gráfico 5 Contacto Autolasa Posventa

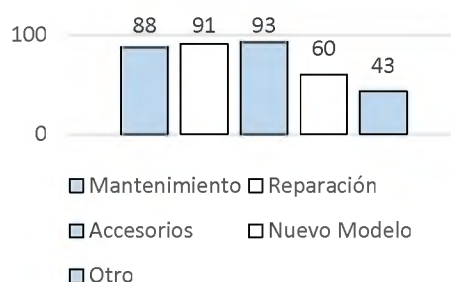


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Aun cuando el contacto ha sido ocasional en su mayoría, en la mayoría de los casos se ha dado ese contacto por necesidades propias del cliente, y las razones se las expone en la pregunta siguiente.

3. Usted ha mantenido contacto con Autolasa porque ha requerido:

Gráfico 6 Contacto Autolasa



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

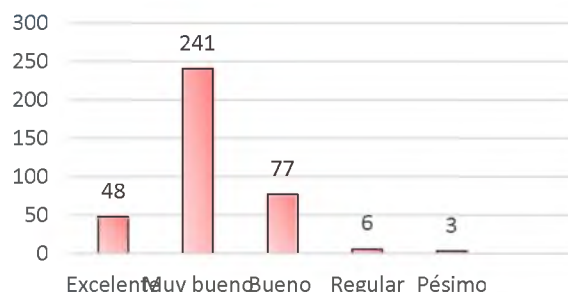
Los clientes de Autolasa al igual que de los demás concesionarios están siempre pendientes de realizar los mantenimientos en el momento oportuno del kilometraje indicado, sin embargo no es la única razón por la que realizarían una llamada o en su defecto visitarían las oficinas, las consultas por una potencial reparación o la adquisición de un accesorio también es una motivación que provocan este contacto.

4. Si su respuesta a la pregunta anterior fue otro, detalle su requerimiento:

Consultas sobre la garantía, consultas por el precio que recibirían sus vehículos para obtener uno nuevo, detalles sobre los eventos que cubre el seguro en temas relacionados con choques, consultas por el sistema de financiamiento bajo crédito directo, consultas sobre el dispositivo satelital Chevystar, en este caso puntual son varias las personas que consultan sobre detalles que no quedaron claros al inicio, en temas de funciones.

5. El trato del personal de Autolasa ha sido:

Gráfico 7 Trato Personal Autolasa



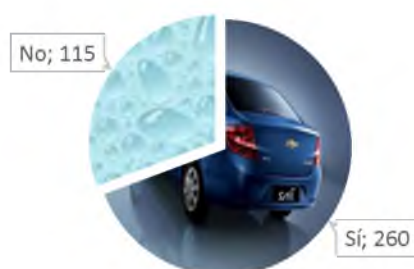
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Los resultados son contundentes al señalar que Autolasa ofrece un trato por encima de la media aceptable y esto se puede evidenciar con su éxito en ventas.

6. ¿Le han respondido adecuadamente a sus requerimientos?

Gráfico 8 Respuesta Requerimientos



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Es preocupante la cifra que manifiesta que no han recibido una respuesta que satisfaga su requerimiento de manera oportuna y adecuada, es el 30% que de los encuestados que sienten que no han sido resueltos sus inquietudes. En conversación sostenida en Marcos Pérez, gerente de servicios posventa Autolasa Guayaquil tal como se detalla en la sección de entrevistas manifestó que el servicio al cliente de Autolasa ha tenido un cambio radical y que este inicio hace 3 años con excelentes resultados, sin embargo anteriormente el campo de la posventa fue descuidado, es imperativo tener presente este detalle porque se han hecho llamadas telefónicas a clientes de las bases de datos de diferentes años, esto con el objetivo de no sesgar la encuesta solo a clientes recientes.

7. Autolasa responde a sus requerimientos de forma:

En el aspecto del tiempo en que se ha tardado la mayoría ha manifestado que se lo ha realizado rápido. No obstante, tal como se mencionó en la pregunta anterior, es esa cifra de personas descontentas lo que se debe disminuir con el de alcanzar los estándares más altos que exige el mercado y que exige la marca líder en ventas.

Gráfico 9 Forma Respuesta Requerimientos

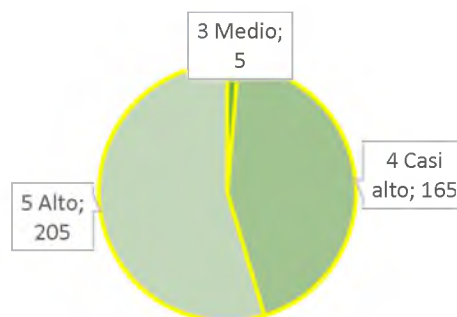


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

8. Califique del 1 al 5 el nivel de conocimiento del personal del servicio al cliente en cuanto a los productos y servicios de Autolasa, donde 1 es bajo y 5 es alto

Gráfico 10. Nivel de Conocimiento Personal Autolasa



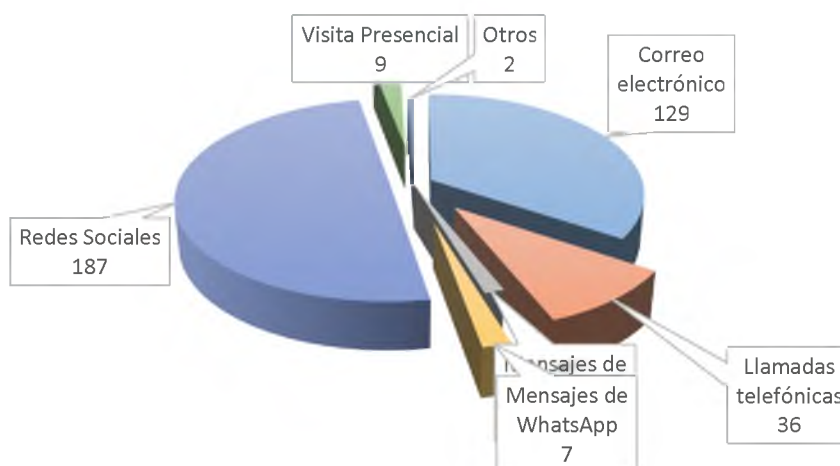
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Las opciones presentadas en la encuesta involucraban 5 niveles sin embargo ni uno de los encuestados se inclinó por los valores más bajos 1 y 2. Esto demuestra que la capacitación técnica ha sido absorbida por el personal en general.

9. ¿Cuál o cuáles han sido los medios de comunicación por los cual (es) usted ha mantenido?

Facebook es la red social donde tiene mayor presencia Autolasa con más de 15,000 seguidores, gran parte de los encuestados es seguidor de esta cuenta, sin embargo tiene muy poca participación, por no decir nula, como ejemplo se puede mencionar un anuncio relevante en el que se indica la posibilidad de agendar las citas para mantenimiento usando WhatsApp, sin embargo la publicación tiene la participación de 4 personas, es decir que no llega ni al 1%. La segunda fuerza la tiene el correo electrónico donde hoy en día se puede decir que gran parte del público objetivo cuenta con un teléfono inteligente o en su defecto internet en sus casas. En este sentido Autolasa Guayaquil se mantiene en su objetivo de convertir su servicio de Call Center en una herramienta eficaz que conecte a los clientes con la marca Autolasa, dando como principal beneficio el direccionamiento oportuno de futuros clientes a modo de referidos.

Figura 11. Medios de Comunicación contacto con Autolasa



Fuente:

Investigación de campo
Elaboración: El Autor

10. Si su respuesta fue Otros, indique cuál o cuáles fueron esos medios

Varios clientes mencionaron haber tenido contacto con Autolasa directamente del website donde fueron direccionados a un asesor web o también estuvieron en carpas de exhibición en diversas ferias automotrices. También han recibido visitas presenciales pero no relacionadas al tema de posventa de sus vehículos sino para una mayor explicación del sistema de ventas ChevyPlan.

11. Le gustaría recibir mensajes de Autolasa:

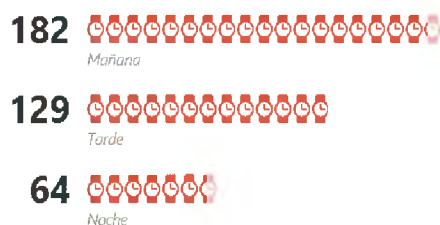
Gráfico 12. Disponibilidad Mensajes de Autolasa



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

12. En qué horario del día le gustaría recibir mensajes de Autolasa:

Gráfico 13. Horario Mensajes de Autolasa

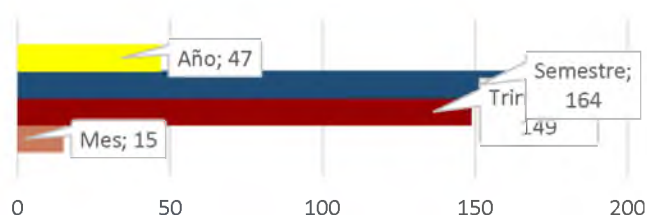


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

13. Le gustaría recibir comunicaciones de Autolasa cada

Gráfico 14. Disponibilidad comunicaciones de Autolasa



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

En las preguntas 11, 12 y 13 se puede hacer una valoración del momento oportuno de llegar al cliente de Autolasa Guayaquil donde se puede observar un público que está dispuesto a tener información que los mantenga actualizados.

Las preguntas a continuación, deberán ser contestadas sólo por los clientes a quienes les ha llegado comunicados de Autolasa

14. El comunicado (no telefónico) que recibió de Autolasa ha sido principalmente enfocado:

1. Venta de accesorios para su vehículo
2. Venta de nuevos modelos de vehículos
3. Recordación de mantenimiento de su vehículo
4. Promociones y descuentos en nuevas compras
5. Felicitaciones por el día de su cumpleaños
6. Conocer el desempeño de su vehículo

Gráfico 15. Enfoque comunicados de Autolasa



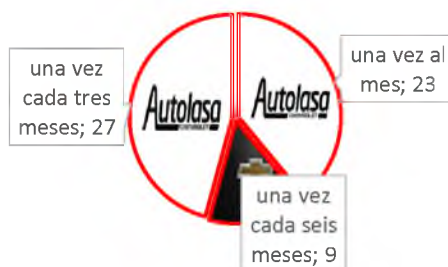
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Son pocas personas las que han recibido una comunicación no telefónica de Autolasa y en algunos casos mencionaron los clientes que recibieron esta comunicación no telefónica en respuesta a un reclamo o insatisfacción, como el caso de un cliente que adquirió su vehículo bajo la modalidad de crédito directo y después de algunos meses de atraso le fue bloqueado el vehículo a través del dispositivo satelital ChevyStar y él nunca le fue notificado que este procedimiento sería de esta forma.

15. ¿Con qué frecuencia le llegan mensajes de Autolasa?

- 1 Cada quince días 2 Una vez al mes 3 Una vez cada tres meses 4
Una vez cada seis meses 5 Una vez al año 6 Otro

Gráfico 16. Frecuencia Mensajes de Autolasa



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Anexo II. Formato de Encuesta

1 El nivel de frecuencia de contacto con Autolasa después de la adquisición de su vehículo, ha sido

1 Alta 2Medio 3Bajo 4Poco 5Nada

Si su respuesta fue Nada, aquí termina la encuesta.

2. El contacto que ha tenido con Autolasa posterior a la compra de su vehículo, en su mayoría se ha originado porque:

1 Usted ha iniciado la comunicación 2 Autolasa se ha comunicado con usted

3. Usted ha mantenido contacto con Autolasa porque ha requerido: (puede elegir más de una opción)

1 Mantenimiento preventivo de su vehículo
2 Reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo
3 Accesorios para su vehículo
4 Información acerca de un nuevo modelo de auto
5 Otro

4. Si su respuesta a la pregunta anterior fue otro, detalle su requerimiento:.....

5. El trato del personal de Autolasa ha sido:

1 Excelente
2 Muy bueno
3 Bueno
4 Regular
5 Pésimo

6. ¿Le han respondido adecuadamente a sus requerimientos?

1 Sí 2No

7. Autolasa responde a sus requerimientos de forma:

1 Rápida
2 Lenta

8. Califique del 1 al 5 el nivel de conocimiento del personal del servicio al cliente en cuanto a los productos y servicios de Autolasa, donde 1 es bajo y 5 es alto

1 bajo 2 3 4 5 alto

9. ¿Cuál o cuáles han sido los medios de comunicación por los cual (es) usted ha mantenido contacto con Autolasa?

1 Correo electrónico
2 Llamadas telefónicas
3 Mensajes de texto
4 Mensajes de WhatsApp
5 Redes sociales
6 Visita presencial
7 Otros

10. Si su respuesta fue Otros, indique cuál o cuáles fueron esos medios

.....
.....

11. Le gustaría recibir mensajes de Autolasa:

- 1 De lunes a viernes
- 2 Los fines de semana
- 3 Cualquier día de la semana

12. En qué horario del día le gustaría recibir mensajes de Autolasa:

- 1 En la mañana
- 2 En la tarde
- 3 En la noche

13. le gustaría recibir comunicaciones de Autolasa cada

- 1 Semana
- 2 Quincena
- 3 Mes
- 4 Trimestre
- 5 Semestre
- 6 Año

Las preguntas a continuación, deberán ser contestadas sólo por los clientes a quienes les ha llegado Autolasa

14. El comunicado que le ha llegado de Autolasa ha sido principalmente enfocado en:

- 1 Venta de accesorios para su vehículo
- 2 Venta de nuevos modelos de vehículos
- 3 Recordación de mantenimiento de su vehículo
- 4 Promociones y descuentos en nuevas compras
- 5 Felicitaciones por el día de su cumpleaños
- 6 Conocer el desempeño de su vehículo

15. ¿Con qué frecuencia le llegan mensajes de Autolasa?

- 1 Cada quince días
- 2 Una vez al mes
- 3 Una vez cada 3 meses
- 4 Una vez cada 6 meses
- 5 Una vez al año
- 6 Otro

16. Si su respuesta fue Otro, indique la frecuencia

.....

Anexo III. Formato de Entrevistas y desarrollo.

1. ¿Cuáles son los frentes del servicio posventa de Autolasa?
2. ¿Cuál es el perfil del agente de posventa en Autolasa?
3. ¿De qué forma el servicio de posventa estimula las futuras ventas?
4. ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?
5. ¿Cuáles son los indicadores de medición del servicio posventa de Autolasa?
6. ¿Qué cambios han realizado con la información del servicio posventa?
7. ¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?
8. ¿Cuáles son las actividades posventa que diferencian a Autolasa de su competencia?
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que le han acercado más a los clientes?
10. Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa

Fecha: 13/octubre/2015

Entrevistado (a): David Orlando

Puesto: Gerente de Ventas Autolasa Guayaquil

Profesión: Ingeniero en Marketing y Publicidad

Lugar: Autolasa Matriz

Simbología: (P) pregunta, (r) respuesta.

P1.- ¿Cuáles son los frentes del servicio posventa de Autolasa.- Los frentes que tenemos en el servicio posventa hoy por hoy se ha incrementado ya que tenemos diversos canales por los cuales captamos al cliente, lo primero que hacemos es asegurarnos que los 300 o 400 autos que vendemos mensualmente, estos lleguen al taller, ¿de qué manera? Una vez que el cliente llegue, como le mencionamos aseguramos que el cliente se quede con nosotros, lo hacemos preparando al cliente durante la venta lo estamos preparando para la posventa no solamente le vendemos el auto y termina, no. Le hablamos que la inversión que está realizando es una inversión que tiene que cuidar, este es el primer frente por el cual nosotros procuramos que esos clientes que adquieren un vehículo con Autolasa tengan un retorno, otro de los frentes que tenemos es por la vía de páginas web que tenemos nosotros, de todos aquellos clientes que hemos tenido empezamos a llamar y creamos estrategias de promoción para incentivar que el cliente llegue acá.

P2.- ¿Cuál es el perfil del agente de posventa en Autolasa?

r.- Nosotros le llamamos asesor de servicios, así como el asesor de ventas lo lleva a la necesidad y en sí le ofrece el producto, el vehículo de igual manera tenemos el asesor de servicios, ¿Qué hace el asesor? Tiene que tener un perfil de vendedor, un perfil extrovertido, un perfil con educación de nivel superior porque él tiene que interactuar con el cliente, estos asesores de servicios son capacitados para desarrollar cualquier pregunta técnica del vehículo que el cliente haga en ese momento, una vez que el asesor de servicios le explica esa situación al cliente, es llevado a través de una bahía y presentado hacia el técnico quien le va a atender al cliente, ya que nuestros servicios son personalizados.

P3.- ¿De qué forma el servicio de posventa estimula las futuras ventas?

r.-Bueno tenemos muchas formas de las cuales Autolasa siempre está creando estrategias por ejemplo aquellos clientes que ya perdieron su garantía seguir

atrayéndolos con promociones, la garantía de un vehículo acá es de 50.000 kilómetros, estamos llamando a aquellos que cumplieron los 50,000 kilómetros en adelante que sigan llegando al taller con promociones, descuento en el taller de 50% en mano de obra, el 20% en repuestos, eso hace que el cliente lo vea un poco más atractivo y siga con nosotros confiando sus vehículos.

P4.- ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?

r.-Una de las principales quejas del cliente es que piensan que es caro porque en ciertos concesionarios no le explican al cliente el verdadero desarrollo de cada mantenimiento por ejemplo no solamente el mantenimiento es un cambio de aceite y filtro, un mantenimiento, el que le corresponda de 5,000 kilómetros o 10,000 kilómetros etc. le hacemos una serie de revisiones y cambios, limpieza de bujías, revisión de frenos, revisión de neumáticos, una serie de indicadores para precautelar la seguridad del vehículo y del cliente. Muchas quejas dicen que el mantenimiento es costoso pero realmente no es muy costoso, le demostramos al cliente que el mantenimiento no es solamente cambiar un aceite y filtro como lo hacen en la esquina de su barrio, sino que también hay que hacer un minucioso trabajo de revisión, chequeos y cambios que llegan por el desgaste. Además si el cliente hace un buen mantenimiento va abriendo un camino a una reventa muy interesante, el historial que el cliente va guardando eso le sirve para la venta.

P5.- ¿Cuáles son los indicadores de medición del servicio posventa de Autolasa?

r.-Uno de los indicadores son las OT, las órdenes de trabajo, este es el termómetro que nos dice cuántos clientes están llegando al taller pero el termómetro más importante que tenemos en la compañía es el call center, nosotros a través del call center tratamos que el cliente agende su mantenimiento, revisamos en el monitor y cuando aparece en color amarillo es cuando efectivamente han ingresado, aquellos que aparecen con color rojo es cuando han agendado su mantenimiento y no han asistido entonces los volvemos a llamar para agendarlos nuevamente pero nunca los perdemos, ese termómetro nos indica que estamos haciendo las cosas bien, en cuanto a la retención de clientes en el taller.

P6.- ¿Qué cambios han realizado con la información del servicio posventa?

r.-Hay muchos cambios que se han realizado en la cual estamos cambiando la cultura del cliente por ejemplo sin mayores cambios, el servicio personalizado, antes el cliente llegaba al concesionario, entregaba las llaves al técnico y se iba y las puertas estaban cerradas, ahora nos da mucho gusto ver a las familias que ingresan al taller, hay una oficina donde se pueden sentar y pueden estar interactuando con el técnico quien juega un factor muy importante, preguntando los detalles de las gestiones que está realizando y observar los cambios, colocándole un accesorio original o trabajándole en los frenos, etc. Este es uno de los cambios muy fuertes y que nos ha hecho ganadores con un servicio personalizado que no lo tienen otros concesionarios.

P7.- ¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?

r.- Muy poco hace la gente en posventa por ejemplo nosotros somos líderes en mantenernos activos en redes sociales, somos muy fuertes en redes sociales donde tenemos promociones por ejemplo compre 4 llantas y pague 3 además hacemos eventos en conjunto el equipo de ventas y posventa.

P8.- ¿Cuáles son las actividades posventa que diferencian a Autolasa de sus competidores?

r.-Como le manifesté anteriormente somos fuertes en redes sociales, estamos en todos lados en redes sociales incluso subimos testimonios de nuestros clientes, con muchísimos testimonios donde recomiendan que la gente venga al taller, el trato personalizado también es un factor que los clientes los valoran mucho, somos muy dinámicos y estamos vinculados con todas las tarjetas de crédito donde facilitan la adquisición del cliente por ejemplo tenemos 12 meses sin intereses con Pacificard, usted puede venir acá cómodamente sin traer el efectivo y esto le ayuda al cliente.

P9.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que les han acercado más a los clientes?

r.-Tenemos aparte de las redes sociales presencia en radio, junto con el apoyo de la marca en am y fm en radios deportivas especialmente como Diblú 88.9. Recientemente tuvimos presencia en Canal 1 tuvimos un los noticieros en la mañana en la cual el comunicador que daba la noticia interactuaba con Autolasa, esto fue en el mes de Junio o Julio por las fiesta de Guayaquil.

P10.- Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa

r.-Tenemos muchos testimonios de clientes satisfechos incluso nos envían a los correos agradeciéndonos porque la atención ha sido muy buena, hay varios factores que nos han apuntalado a ser uno de los mejores concesionarios del país, cuidando siempre a nuestra cartera de clientes.

Fecha: 15/octubre/2015

Entrevistado (a): John Gonzáles

Puesto: Gerente de Servicios Autolasa Guayaquil

Profesión: Ingeniero comercial

Lugar: Autolasa Matriz

Simbología: (P) pregunta, (r) respuesta.

P1. ¿Cuáles son los frentes del servicio posventa de Autolasa?

r.-Al cliente darle una buena atención, con un sistema personalizado, dar un buen servicio y repuestos.

P2. ¿Cuál es el perfil del agente de posventa en Autolasa?

r.-Tiene que ser atento, educado, tiene que tener respeto, informar al cliente de todas las reparaciones, ser comunicativo, expresivo, yo creo que para mí, debe ser honesto.

P3. ¿De qué forma el servicio de posventa estimula las futuras ventas?

r.-Yo creo que siempre que se recibe un servicio posventa lo recomienda a otras personas, siempre hay un refrán de que un cliente molesto le da esa referencia a otras personas, un cliente que está bien atendido da referencias para que el cliente regrese hacia acá, entonces desde el inicio cuando un cliente está bien atendido te da unas referencias como: ándate a Autolasa Matriz, te van a dar descuentos, buena atención, servicio personalizado, te informan, entonces apostar a dar ese servicio al cliente y que así se sienta a gusto nos reconfortan porque vienen clientes recomendados.

P4. ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?

r.-Las quejas son variadas porque el cliente por cualquier cosita te dice que se sienten mal servido o que no lo hemos llamado o el carro que compraron es malo, siempre tenemos que ver el caso porque hay clientes que a veces exageran, a veces nos dicen el producto tiene bastantes fallas pero ellos no nos dicen que ponen combustible mezclado, a veces ellos no nos dicen que las personas no meten bien los cambios, hay personas que no saben realmente el manejo de carros automáticos, a veces se compran vehículos como una camioneta 4x4 pero no usas la doble, si tú tienes una finca no debes comprarte un auto bajo, debes comprar una camioneta que te sirva y si vas con un grupo familiar se debe comprar un auto de acuerdo a las condiciones que se vaya a usar, si lo quieren para trabajar yo le digo a los clientes cómprese este carro y yo siempre le digo a los clientes, de un buen mantenimiento a su auto a que dicen que le sale caro pero resulta que tiene un beneficio de esto que es la garantía, mantenimientos periódicos de cada 5,000 kilómetros, esto le da al cliente una tranquilidad de cualquier cosa que pase, regresa a la concesionaria, porque la concesionaria me tiene que responder por todos los trabajos y nosotros respaldamos por parte del cliente la garantía de la marca.

P5. ¿Cuáles son los indicadores de medición del servicio posventa de Autolasa?

r.-En los indicadores de gestión nos piden cómo ha sido la atención con un cliente, cómo fue el trato con un cliente, nos controlan y nos califican las puntuaciones hasta de la cajera, si sonrió o no, si la cajera le dio buen trato, si la cajera informó, es más, hasta nos califican por la lavada, usted puede hacer un buen servicio pero los clientes igual pueden calificarnos 4 porque el carro lo entregaron sucio, entonces se le explica al cliente que cuando los traen al mantenimiento es solo una lavada express pero ellos dicen que están pagando todo, entonces igual accedemos y le damos una lavada por cortesía incluso uno puede hacer bien la gestión pero puede pasar que el aula en la sala de espera no tenía aire acondicionado nos calificó de 4 otro cliente nos puso 4 porque no teníamos wifi, los clientes son exigentes, dicen algunos que nos ponen 4 porque nada es perfecto y no puedo ponerle el 5.

P6. ¿Qué cambios han realizado con la información del servicio posventa?

r.- Muchas cosas, siempre evolucionamos, lanzamos promociones, hacemos cosas para que el cliente se sienta a gusto, lo bueno de Autolasa es que no nos quedamos en nada, yo tuve que hacer cambios con respecto a la recepción, cambios con

respecto al servicio personalizado, cambios con respecto a la atención al cliente, que el departamento de Marketing de promociones en repuestos y mano de obras, al cliente le interesa siempre donde hay descuento.

P7. ¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?

r.- He escuchado de una gestión que ya no la aplicamos, por ejemplo el servicio de taxi donde el cliente viene con su vehículo y lo transportaban a la casa, sin embargo ahora eso lo asume el cliente, a veces son cosas que se escapan de nuestras manos pero el servicio lo tenemos, yo llamamos al cliente, también vamos a dejar al cliente en su mismo carro cuando quiere hacer una prueba, hay compañías que todavía se mantienen así.

P8. ¿Cuáles son las actividades posventa que diferencian a Autolasa de sus competidores?

r.- Yo siempre he dicho a mi personal de servicio que desde que llega el cliente siempre hay que dar una buena atención, el cliente debe sentirse atendido, desde el inicio se debe saludar al cliente, ponernos a la orden, ver que es lo que desea, direccionarlos, darle las facilidades al cliente, darle un servicio que se sienta a gusto desde el momento que llega, que sepan que le vamos a solucionar los requerimientos, no dejarlos que se vayan molestos, llamarlos e informarlos de los avances que hacemos, al momento que viene a retirar sus vehículos explicarles de los avances que se ha hecho, comentarle si es que tiene que hacer un mantenimiento por su seguridad o porque le toca y cuáles son los beneficios que tendría, inclusive a los clientes nosotros siempre le decimos usted haga los mantenimientos y se le va a formar un historial, entonces cuando el viene a dejar su carro como parte de pago, le damos un buen precio premiando su fidelidad.

P9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que le han acercado más a los clientes?

r.- Principalmente ha sido el uso del call center que siempre está pendiente de los clientes y también las promociones que se lanzan en redes sociales que nos permiten comunicar promociones y descuentos.

P10. Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa

r.- Son varios por ejemplo hemos tratado de solucionarlo en el menor tiempo posible, cuando son vehículos de trabajo, le damos un vehículo sustituto y vemos que de verdad ha sido una garantía devolverle su auto en el menor tiempo posible yo mismo

me he personalizado de los casos que son un poco críticos donde el cliente quiere devolver el producto y me toca hacer que el cliente vuelva a tener esa confianza y tranquilidad con el producto que adquirió, a veces es difícil pero debemos convencer al cliente que el producto es bueno, como por ejemplo darle de cortesía un mantenimiento, siempre estar atentos con lo que me dice el cliente que a veces me han llamado en horas que no son laborables pero igual se le soluciona y se le explica que vaya al siguiente día lo importante es que cuando venga aquí se sienta bien atendido.

Fecha: 16/octubre/2015

Entrevistado (a): Marcos Pérez

Puesto: Gerente de Posventa Autolasa Guayaquil

Profesión: Ingeniero comercial

Lugar: Autolasa Matriz

Simbología: (P) pregunta, (r) respuesta.

P1. ¿Cuáles son los frentes del servicio posventa de Autolasa?

r.- Principalmente la atención al cliente, nuestro enfoque está direccionado justamente a dar el mejor servicio en lo que es posventa a nivel de talleres, accesorios y repuestos.

P2. ¿Cuál es el perfil del agente de posventa en Autolasa?

r.- Primero que todo debe tener un alto sentido del servicios, un alto sentido del servicio que es lo que les va ayudar a vender, nosotros buscamos el personal que esté comprometido con el cliente en sí para que no sea un vendedor por necesidad, por obligación.

P3. ¿De qué forma el servicio de posventa estimula las futuras ventas?

r.- Básicamente nosotros tenemos programas de retención de cliente que nos ayuda, entre los principales indicadores tenemos es este la retención que nos ayuda a medir como vamos nosotros sosteniendo en el tiempo a nuestros clientes y de acuerdo a eso lanzamos programas direccionados según el segmento, nosotros manejamos un CRM bastante fuerte

P4. ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?

r.- Precios, en realidad la mayoría de clientes que vienen a nuestros talleres se quejan por precios, definitivamente no es que nosotros seamos caros pero comparado con la

mano de obra que existe en el mercado informal si hay una diferencia bastante grande pero no podemos comparar la infraestructura de un taller del concesionario con la infraestructura de un taller pequeño e informal. En la calle Ayacucho hay una tienda que pertenece al concesionario Automotores Continental, estas tiendas nacieron desde hace tiempo en la red, autorizadas por la marca y estaba bajo la potestad de cualquier concesionario ponerlas o no, ellos vieron una oportunidad de negocio en eso y la han aprovechado como entiendo hasta ahora bastante bien, nosotros como Autolasa un tiempo tuvimos también una tienda pero no nos fue bien.

P5. ¿Cuáles son los indicadores de medición del servicio posventa de Autolasa?

r.- En realidad tenemos varios pero de los principales tenemos el CSI que es el índice de satisfacción del cliente, lo que es facturación, margen bruto, el pedido de los repuestos que nos piden del taller, cuanto nosotros tenemos para atender en la primera vez, básicamente esos son los indicadores principales. Nosotros bajo el esquema del servicio personalizado, todo cliente que entra al taller sale con una cita para la próxima ocasión correspondiente al mantenimiento, claro que eso no representa una obligación en sí para el cliente, pero sí es un plus que todo cliente salga agendado para el siguiente mantenimiento de esa forma incentivarlo a que regrese y eso acompañado con nuestras promociones va de la mano.

P6. ¿Qué cambios han realizado con la información del servicio posventa?

r.- Bueno nuestra cultura en lo que es posventa ha dado un cambio radical, nuestra cultura anterior y es como se ha dado en todos lados básicamente es que usted llega al concesionario y deja el carro en la puerta del taller y lo que sucede con su carro es un misterio, esto para nosotros ya cambio, con el esquema de servicio personalizado, no solamente que no debe esperar hasta que se desocupen para atenderlo sino que llega a la hora determinada y es atendido, además se puede entrevistar directamente con el mecánico, ya no tiene usted que entrevistarse con un asesor para que el asesor le de a usted la información técnica con respecto a lo que es el vehículo sino que usted directamente ingresa con su vehículo a la bahía de trabajo y habla con el técnico, lo que es más usted puede estar todo el tiempo con el técnico como ve en este momento, estar a lado de su carro viendo lo que le están haciendo a su vehículo, en realidad se deben de romper algunos paradigmas, hasta cierto punto muchas marcas, muchos marcas y concesionarios no consideran conveniente que exista esa interacción con el cliente directamente, pero básicamente esto va de la mano con

crear procesos sólidos para evitar que haya algún conflicto del técnico con el cliente. Nosotros para empezar con este programa, todos los técnicos entraron en una capacitación de los que es las habilidades blandas y servicio de atención del cliente en sí, con talleres de ventas incluidos y también el manejo del sistema que ellos no conocían, ellos ahora como asesores técnicos deben hacer una serie de procesos en el sistema, en una computadora que antes ellos no hacían, solo les entregaban las llaves del carro y lo arreglaban. Ellos han evolucionado en sus capacidades a nivel general tanto en el servicio al cliente como en el manejo de computadoras.

P7. ¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?

r.- Bueno en realidad lo que es mis competidores en lo que es servicios posventa no son muchas las gestiones que ellos realizan, todos están actualmente con la problemática que tenemos en el país que no tienen producto para vender, en cómo se está encareciendo el producto y no están mirando mucho la posventa que en realidad es el futuro del negocio que hasta donde he podido ver ellos no están empujando la posventa como sí lo estamos haciendo nosotros.

P8. ¿Cuáles son las actividades posventa que diferencian a Autolasa de sus competidores?

r.- Bueno le voy a ser honesto, no quisiera decir que tenemos las mejores promociones del mercado pero sí tenemos promociones bastante agresivas a nosotros lo que nos diferencia de nuestros competidores son nuestras promociones y también nuestros servicios nosotros somos el número 3 en el ranking de concesionarios del país que tienen la mejor atención al cliente, esto acompañado como le decía de una buena estrategia comercial enfocada a sacar promociones comerciales como combos según la temporada, nosotros en la temporada escolar traemos un kit escolar, en la temporada de playa traemos un kit playero, ahora que ya estamos por empezar el invierno estamos por sacar los combos de invierno, por ejemplo comprar una llanta y recibir una revisión de frenos a mitad de precio cosas así y empezamos a expresar esto por todas las vías posibles de comunicación.

P9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que le han acercado más a los clientes?

r.- Bueno uno de los medios que más ha llegado a nuestros clientes es a través de nuestro Contact Center donde se llama a los clientes según el kilometraje que estén

llegando, esto va de la mano también con un buen sistema operativo que nos da un aproximado de que kilometraje puede tener su vehículo para nosotros llamar en el momento adecuado, este es uno de nuestros principales medios de comunicación, a parte tenemos presencia en todas las redes sociales en las que nosotros somos súper fuertes por ejemplo en Facebook tenemos 16,000 seguidores, en lo que es Instagram que recién tiene un poco menos de un año pero ya tenemos más de 1,000 seguidores, el correo electrónico también es otra de las herramientas que hemos utilizado, entonces por todas estas vías hemos conseguido clientes importantes y también recuperar a otros que se habían perdido en el tiempo, empresas y personas naturales.

10. Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa.
r.- Bueno nuestras experiencias exitosas o nuestras mejores experiencias nosotros siempre las vivimos en el día a día en realidad tenemos innumerables, usted puede revisar nuestras redes sociales, ejemplo en Facebook usted va a encontrar videos de nuestros clientes satisfechos, cuando visitan nuestros talleres, pero si hablamos a nivel macro, en nuestros indicadores, nosotros hace unos 3 años atrás nosotros ocupábamos siempre los últimos puestos en el ranking que le acabo de mencionar y además estamos peleando y haciendo todo lo posible por ser al final del año parte del club presidente, el club presidente es un estatus especial que otorga General Motors a los concesionarios que tienen un buen desempeño en todos sus indicadores, lo que no solamente nos ubica por encima de nuestros concesionarios sino que también nos da un apoyo adicional en lo que es mercadeo y publicidad y cosas por el estilo, entonces llegar al club de presidente encierra una gestión integral de buenas prácticas.

Fecha: /octubre/2015

Entrevistado (a): Bolívar Ricaurte

Puesto: Supervisor de Ventas Sucursales

Profesión: Vendedor Profesional

Lugar: Autolasa Matriz

Simbología: (P) pregunta, (r) respuesta.

P1. ¿Cuáles son los frentes del servicio posventa de Autolasa?

r.- Talleres, repuestos, servicio al cliente y call center, nuestros bastiones para poder medir la atención al cliente en posventa.

P2. ¿Cuál es el perfil del agente de posventa en Autolasa?

r.- Debe ser una persona con aptitud de servicio, una persona capaz de resolver un problema, conocer realmente el trabajo a él encomendado, conocer de su producto, además de ser una persona que conozca mucho de mecánica correctiva en este punto.

P3. ¿De qué forma el servicio de posventa estimula las futuras ventas?

r.- Yo considero que es la parte más importante de la gestión de ventas porque un vehículo cuando llega debe ser chequeado por la mecánica, ellos ponen una evaluación del estado en que recibimos la unidad. La venta realizada se genera en un cliente para toda la vida, única y exclusivamente por la calidad de servicio que tengan nuestros ejecutivos de posventa quienes tendrán a cargo de nuestro cliente generado por el tiempo suficiente de dos, tres o cuatro años y que ellos van a permitir que esta venta de hoy se realice en el futuro, para él o para un familiar porque con un buen servicio y un buen trato, estos clientes nos van a referir más clientes por eso he ahí la importancia del verdadero agente de posventa, él va a darle un mantenimiento de la calidad del primer paso de la venta y él va a hacer que esta calidad se perpetúe con el bien servicio que ellos le dan.

P4. ¿Cuáles son las principales quejas que reciben del servicio posventa?

r.- Muchas veces el agendamiento, la verdad que con toda la cantidad de clientes muchas personas llaman a agendar y muchas veces no pueden ser el momento, ni el día ni la hora que ellos puedan venir sin cruzar con su horario de trabajo. Otro podría ser por algún tipo de falla que pueda tener la unidad que puede ser falla de fábrica y por lo general también falla en este caso del cliente en su forma de manejar en su forma de mantener el vehículo.

P5. ¿Cuáles son los indicadores de medición del servicio posventa de Autolasa?

r.- Nosotros nos manejamos con un departamento de call center que mide la satisfacción del cliente, más conocido como el CSI que es la forma de medición o satisfacción del cliente que puede ser en la venta y en el servicio posventa.

P6. ¿Qué cambios han realizado con la información del servicio posventa?

r.- Bueno esto ha evolucionado a medida que avanzan los canales de comunicación, en este caso de internet, de Facebook y de los diferentes tipos de redes sociales, el factor multiplicativo de las redes sociales es lo que nos hace llegar a todos los clientes con información, con promociones que entregamos a los clientes, con una calidad de servicio que estamos dispuestos a darle para ser objeto de la selección como un concesionario de elección para hacer el mantenimiento de su vehículo.

P7. ¿Cuáles son las gestiones posventa que realizan sus competidores?

r.- Bueno por lo general nuestros competidores se basan en altos estándares de satisfacción al clientes, que la marca en este caso nuestra es General Motors, los estándares de satisfacción al clientes son altos, ellos nos hacen monitoreo y nosotros nos basamos en la capacitación y en el nivel de los estándares de cada una de las categorías que manejamos, en diferentes categorías en la cual nos hemos comprometido a cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

P8. ¿Cuáles son las actividades posventa que diferencian a Autolasa de sus competidores?

r.- Nuestras actividades posventa son nuestra medición diaria y permanente de nuestro departamento de call center con un cliente, tenemos una brecha de 1 o 2 días de haber recibido el servicio del cliente, nosotros lo llamamos y pedimos una calificación por el servicio otorgado y en base a eso tomamos correctivos para mejorar día a día. 5 es óptimo, es la calificación máxima y única que puede haber, no se acepta menos de 5, no es perfección, es calidad en el servicio, que es lo que la marca General Motors y Autolasa tiene como consigna dar a sus clientes.

P9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que le han acercado más a los clientes?

r.- Por los medios ya sean escritos, ya sea por televisión, en estos casos que la marca nos soporta y por los diferentes canales como vía internet que podemos utilizar, esto

es masivo, le llega a todo el mundo, adicionalmente que tenemos los otros medios de comunicación y apoyo de la marca.

P10. Mencione algunos casos de éxito de clientes satisfechos con el servicio postventa.

r.- Cada cliente, individual o colectivamente debe ser un éxito para nosotros, pero si tenemos que mencionar algo son nuestro clientes uno a uno y por lo general nuestros clientes que adquieren flotas a los cuales les damos un servicio diferenciado de atención en el sitio.

Anexo IV. Formato Focus Group y desarrollo.

1. ¿Cuáles son las razones por las que adquirieron su vehículo en Autolasa?
2. ¿Cómo es el trato de los agentes del servicio posventa?
3. ¿A través de que medio se ha comunicado Autolasa con usted luego de la venta?
4. ¿Cuál ha sido la razón principal por la que se ha comunicado con Autolasa después de la compra de su vehículo?
5. ¿Han sido ágiles los operadores de posventa en atender sus necesidades?
6. Luego de finalizar la garantía, ¿cuáles son las razones por las que haría o no los mantenimientos en Autolasa?
7. ¿Qué otro(s) medios de comunicación debería implementar Autolasa en su servicio posventa?
8. ¿Considera que el horario de atención posventa es adecuado?
9. ¿Cuáles son las ventajas del servicio de posventa de Autolasa?
10. ¿Qué necesita mejorar el servicio de posventa de Autolasa?

Desarrollo Focus Group

1. ¿Cuáles son las razones por las que adquirieron su vehículo en Autolasa?

Nueve participantes manifestaron que fueron a distintos concesionarios Chevrolet pero por diversas razones se inclinaron por Autolasa, en la mayoría de casos se habló de la agilidad de los agentes en conseguir el crédito con los diversos bancos. Uno de los participantes tenía un vehículo Optra que previamente adquirió en Autolasa entonces esta razón lo motivó a hacer una segunda compra porque a su criterio recibieron su vehículo por un precio muy similar al que él pensaba vender.

2. ¿Cómo es el trato de los agentes del servicio posventa?

El trato en general ha manifestado el grupo que es amable y cortés, aun así una participante relató que ella inició el proceso de compra con una señorita vendedora pero que salió de la compañía y tuvo que esperar varias semanas hasta retomar el proceso y que consideró hacer la compra en Automotores Continental donde le habían dado un precio similar pero que no lo hizo porque los papeles ya habían sido ingresados al banco ProAmérica, entonces esto le causó una molestia porque espero casi un mes de retraso por el tiempo que le tomó a la compañía asignar a un nuevo agente de ventas que lleve el caso de ella.

3. ¿A través de que medio se ha comunicado Autolasa con usted luego de la venta?

De los 8 integrantes dos manifestaron haber recibido comunicación con Autolasa, los demás no han recibido ninguna comunicación, aunque hay que recalcar que estas personas adquirieron su vehículos en este año 2015 entonces el plazo ha sido solo de meses y la garantía está completa aun. Los integrantes que han recibido comunicación han sido a través de los mismos vendedores con quienes adquirieron su vehículo con el fin de obtener referidos.

4. ¿Cuál ha sido la razón principal por la que se ha comunicado con Autolasa después de la compra de su vehículo?

La principal ha sido por asuntos asociados al mantenimiento, sin embargo el uso del dispositivo satelital ChevyStar también fue mencionado por los participantes como una falencia en la comunicación, uno de ellos relató un caso en el que dejó olvidadas

las llaves dentro del vehículo entonces fue muy difícil poder conectarse con el servicio ChevyStar para que le abran las puertas a través del servicio satelital, donde se tuvo que recurrir a llamar al vendedor y él realizó el enlace, pero hubiera preferido conocer más detalles de este servicio para así estar mejor preparado.

5. ¿Han sido ágiles los operadores de posventa en atender sus necesidades?

La mayoría mencionó que la razón más importante que han llamado es para agendar una cita de mantenimiento y que fue sencillo.

6. Luego de finalizar la garantía, ¿cuáles son las razones por las que haría o no los mantenimientos en Autolasa?

La mayoría del grupo manifestó que no harán los mantenimientos en Autolasa debido al precio, 2 participantes estaban indecisos en su postura ya que sí deseaban continuar con un mantenimiento de alta calidad, sin embargo otro integrante dueño de una Aveo Activo que se dedica a ser taxista informal les indicó que hay talleres mecánicos con personal de mucha experiencia en concesionario Chevrolet que ofrecen un servicio muy similar pero con infraestructura bastante limitada, por ejemplo se mencionó que no es común que todos los talleres contaran con un escáner, entonces existe la posibilidad de intentar llegar al real problema mecánico a base de descartar opciones, cuando con un escáner el resultado sería inmediato; al final el grupo en su totalidad manifestó que no harán el mantenimiento en los talleres de Autolasa.

7. ¿Qué otro(s) medios de comunicación debería implementar Autolasa en su servicio posventa?

Una de las sugerencias que se propuso fue que el call center sea más efectivo y que llamen a los clientes cuando recién adquieren sus vehículos para que así puedan conocer la experiencia del cliente y no solamente una cita para el mantenimiento, esto principalmente porque la mayoría de los participantes del grupo jamás ha recibido una llamada.

8. ¿Considera que el horario de atención posventa es adecuado?

Se manifestó que el horario no tiene ningún inconveniente incluso que desde ahora se ha implementado el servicio de mensajería WhatsApp para agendar las citas.

9. ¿Cuáles son las ventajas del servicio de posventa de Autolasa?

Se ha concluido que una ventaja puede ser que ofrecen un taller bastante grande y moderno para el mantenimiento de los vehículos, pero en general no es un gran servicio de posventa.

10. ¿Qué necesita mejorar el servicio de posventa de Autolasa?

El grupo ha comunicado varias ideas, que incluyen quejas, como ejemplo que la comunicación posventa sea con el mismo ánimo con el que se hacen las llamadas para concretar la venta, en este punto la mayoría del grupo estuvo de acuerdo y contaron sus experiencias de las llamadas que recibieron y la excelente disposición para cerrar los negocios.

Anexo V. Fotos Entrevistas

Gráfico 17. David Orlando



Fuente: El Autor

Gráfico 18. John González



Fuente: El Autor

Gráfico 19. Bolívar Ricaurte



Fuente: El Autor

Gráfico 20. Marcos Pérez



Fuente: El Autor



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN


Yo, Villacís Olvera Jorge Andrés, con C.C: # 0913417689 autor del trabajo de titulación: *"Estudio del nivel de satisfacción postventa de los vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de octubre de 2015

f. _____


Villacís Olvera Jorge Andrés
C.C: 0913417689

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del nivel de satisfacción postventa de los vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Villacís Olvera, Jorge Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Holguín Cabezas, Danilo Orlando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Comportamiento de Compra e Investigación de Mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción, Posicionamiento, Investigación de Mercados, Concesionario.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo tiene como finalidad realizar el estudio del nivel de satisfacción posventa de los clientes que poseen vehículos livianos de la empresa Autolasa en la ciudad de Guayaquil. Son diversos los factores que han provocado que el liderazgo de Chevrolet se mantenga en el tiempo; sin embargo, uno de los motivos más influyentes es el posicionamiento que tiene en el consumidor promedio, la combinación de precios económicos con calidad.</p> <p>Se realizó una investigación de mercados utilizando la encuesta, como herramienta cuantitativa; y, las entrevistas a profundidad y grupos focales, como herramientas cualitativas. Como resultado se obtuvo que los clientes de vehículos livianos de Autolasa en la ciudad de Guayaquil tienen un nivel de satisfacción alejado del nivel óptimo, pese a que el concesionario muestra un índice elevado en el nivel de ventas.</p> <p>En el desarrollo de este trabajo se profundiza en la información relacionada con las variables que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes como son: medios de comunicación, taller de mantenimiento, servicio de call center, interacción con agentes de venta, etc.; así como también en las recomendaciones a seguir para garantizar el servicio posventa con mejoras integrales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2383154 / 0939919798	E-mail: jandres2001@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio		
	Teléfono: +593-4 / 0980680701		
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			